



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování při likvidaci domovního odpadu  
The Analysis of Consumer Behavior at Household Waste Disposal

Student: Jan Adamík

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná Ph.D.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Adamík**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování při likvidaci domovního odpadu**  
**The Analysis of Consumer Behavior at Household Waste Disposal**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika marketingového prostředí obce Dolní Benešov
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné situace
6. Návrhy ke zvýšení podpory třídění odpadu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

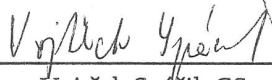
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

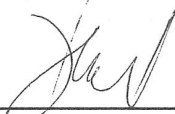
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Dolním Benešově- Zábřehu, dne 11. 5. 2012

Jan Adámek

.....

Rád bych poděkoval paní Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté přínosné rady a připomínky při tvorbě této bakalářské práce. Mé poděkování patří též panu Alfredu Lelkovi, a to za poskytnutí materiálů ze Správy majetku města Dolní Benešov.

## OBSAH

1.	Úvod .....	3
2.	<b>Charakteristika marketingového prostředí obce Dolní Benešov .....</b>	<b>5</b>
2.1	Dolní Benešov a Zábřeh.....	5
2.1.1	Historie obce Dolní Benešov .....	5
2.1.2	Podnikání a služby v obci .....	6
2.2	Charakteristika společnosti Marius Pedersen.....	8
2.2.1	Poskytované služby společností Marius Pedersen.....	8
2.2.2	Marius Pedersen v ČR .....	9
2.3	Charakteristika současné situace svozu .....	10
2.3.1	Skládka odpadů v obci .....	10
2.3.2	Poplatky za svoz odpadů.....	14
3.	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách .....</b>	<b>15</b>
3.1	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	15
3.1.1	Modely spotřebního chování .....	18
3.1.2	KULTURA v rámci spotřebitelského chování .....	18
3.1.3	SOCIÁLNÍ okolí působící na spotřebitele.....	20
3.2	MARKETING SLUŽEB .....	22
3.2.1	Charakteristika služeb.....	22
3.2.2	Vlastnosti služeb .....	22
3.2.3	Marketingový mix.....	23
3.3	POZIČNÍ MAPA .....	26
4	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>28</b>
4.3	Přípravná etapa.....	28
4.4	Realizační etapa .....	30
4.5	Struktura respondentů .....	31

<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>33</b>
5.1	Četnost třídění druhů odpadů.....	33
5.2	Nakládání občanů s velkoobjemovým odpad a sklem.....	35
5.3	Povědomí občanů o sběrných kontejnerech v obci.....	38
5.4	Názory občanů na otázky v souvislosti s odpady .....	40
5.5	Důležitost vs. spokojenost .....	43
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>45</b>
6.3	Doporučení k podpoře třídění elektroodpadu .....	45
6.4	Doporučení ke třídění baterií .....	45
6.5	Doporučení k zefektivnění sběru papíru .....	46
6.6	Doporučení ke svozu velkoobjemového odpadu .....	46
6.7	Doporučení ke zkvalitnění činnosti - sběr skla .....	46
6.8	Doporučení k zavedení nových sběrných míst.....	47
6.9	Doporučení ke zlepšení situace týkající se skládky komunálního odpadu .....	47
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
	Seznam použité literatury .....	50
	Seznam zkratk .....	53
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

## 1. Úvod

Spotřební chování, svět, ve kterém lidé žijí a jsou jím ovlivněni. Zpětně lidé působí na to, co jim on nabídne a jak dokáže uspokojit jejich potřeby. Z pohledu marketingového přístupu začíná vše u spotřebitelů. To jsou ti, kteří produkty či služby sami užívají nebo je nakupují. Spotřebitelé a zákazníci jsou role, které člověk hraje celý život, od narození po smrt. V marketingu je důležité a nezbytné spotřebitele dobře znát. Vědět jak spotřebitelé žijí, a jací jako lidé jsou.

Spotřební chování je jednou ze složek chování spotřebitele, často vystupující do popředí a je také úzce propojena s ostatními složkami. Význam spotřebního chování na trhu má velmi silnou pozici. Odráží se v něm i jakási „spotřební podstata“ každého jedince, která je dána geneticky, či získávána během života působením v lidské společnosti.

Znalost chování zákazníků a spotřebitelů, jejich náhlé, dynamické změny a rozdíly, má velký význam pro rozhodování o strategiích v marketingu na trzích spotřebitelů a pro efektivní marketingový management. Tím může marketing lépe formovat nabídku k uspokojení všech potřeb a požadavků spotřebitele. Roli spotřebitele ovlivňuje nejen jeden faktor. Svou roli hrají duševní vlastnosti, zkušenosti i působení ostatní lidí. V dnešní době se spotřebitel stal důležitým článkem trhu, který si může vybírat. Výrobci a prodejci jsou nuceni se podřídit. Náročnost spotřebitele stoupá a v budoucnu bude stoupat stále.

Třídění odpadů je proces známý už od pravěku. Zdokonalování tohoto procesu je v dnešní době nevyhnutelné a velmi důležité. Obec Dolní Benešov se již několik let snaží zajistit komfortní služby občanům vzhledem k třídění odpadů. Důležitou součástí poskytování této služby je komunikace s občany. V současnosti je nezbytné přizpůsobovat se moderním trendům třídění odpadů. Jejich produkce strmě stoupá a občané, jako spotřebitelé, mají čím dál větší požadavky a potřeby.

Pro bakalářskou práci jsem si zvolil téma Analýza spotřebitelského chování při likvidaci domovního odpadu. Jedná se o nakládání s odpady občanů Dolního Benešova a jeho části Zábřehu. Obec Dolní Benešov, i mě osobně, zajímal názor občanů, na již zavedený systém sběru odpadu. V posledních letech se obec zaměřuje především na sběr plastů, velkoobjemového odpadu a zavádí také nová sběrná místa v obci na další druhy odpadu. Ty zatím nejsou v obci příliš využívány.



Cílem bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování občanů Dolního Benešova a Zábřehu, vzhledem k třídění domovního odpadu. Analýza bude provedena prostřednictvím dotazníkového šetření. Po zpracování výsledků budou vytvořeny návrhy a doporučení, ke zlepšení a podpoře třídění odpadu v obci.

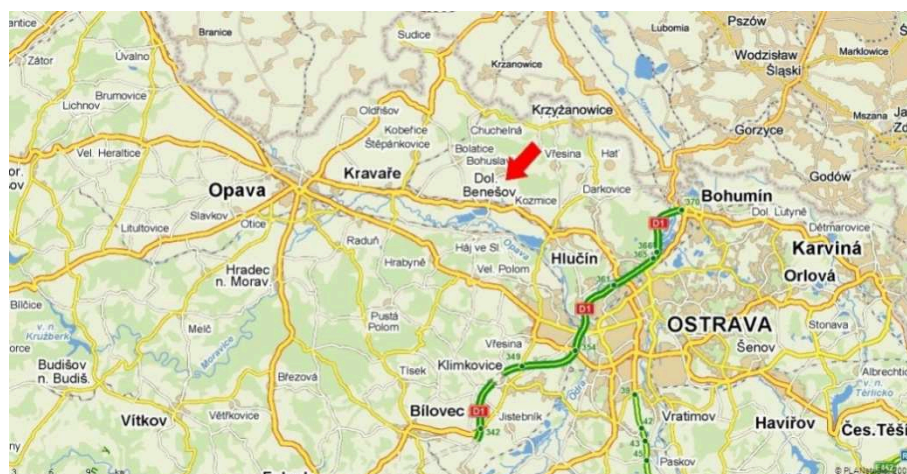
## 2. Charakteristika marketingového prostředí obce Dolní Benešov

Dolní Benešov je menší město, které leží v údolí na levém břehu řeky Opavy na Hlučínsku, nedaleko hranic s Polskem, viz obr. 2.1. Skládá se ze dvou částí: Dolního Benešova a Zábřehu. Na území Dolního Benešova se nachází celá řada vodních ploch. Mezi největší patří rybník Nezmar, který se svou rozlohou vodní plochy řadí na první místo mezi rybníky na Opavsku.

Město Dolní Benešov má přibližně 4240 obyvatel, z toho 3516 je z Dolního Benešova a 724 z části Zábřeh. Celková rozloha města je přibližně 1074 ha. Zábřeh zabírá 405 ha z této celkové rozlohy. Zemědělská půda z toho tvoří 950 ha, vodní plochy 241 ha a zastavěná plocha 57 ha. Mužů žije ve městě 2087 a žen 2153. Věkový průměr mužů, dle zjištění, činí 38,57 let. Průměrný věk žen je 41,33 let. [22]

Dolní Benešov získal statut města v roce 1493. V minulosti mu byl odebrán. Zpět jej získal v roce 1996. [14]

Obr. 2.1 Zaznačení Dolního Benešova



Pramen:[31]

### 2.1 Dolní Benešov a Zábřeh

#### 2.1.1 Historie obce Dolní Benešov

První zmínky o obci sahají do 14. století, kdy mocný šlechtický rod Benešoviců, z něhož pocházeli slavní páni z Kravař, zvětšili své jméno v osadě, připojné poprvé v listině z roku 1312. Benešov byl té doby významným panským sídlem, neboť moravský markrabě Jan Jindřich dohodl v r. 1371 jeho směnu za hrad Drahotuš u Lipníka nad Bečvou. Do Benešova toho času přišel také Mistr Konrád, který svedl

s profesory pražských vysokých škol spor o příslušnost zdejších obyvatel k českému národu. Stal se prvním českým spisovatelem z Opavska. [14]

Prvním zemským komorníkem se stal Jan z Benešova, který přispěl k tomu, že se opavské zemské desky vedly od roku 1424 česky. Značné škody a vyčerpání přinesly Benešovu tehdejší křížové výpravy proti stoupencům krále Jiřího z Poděbrad. Důsledkem toho bylo, že Drahotušové vymohli 9. 4. 1493 na králi Vladislavovi Jagelonském povýšení Benešova na město s udělením práva jarmarku a týdenního trhu. Město mělo v erbu štíku držící plotici v tlamě. Měšťané dostali právo vařit pivo. Na konci 16. Století vymřel rod po meči a následnické právo v roce 1594 přešlo na příbuzné Šípy z Bránice. [14] [24]

Díky vládnímu převratu na dvoře Rudolfa II. se Benešova zmocnili Mošovští z Moravčina. Felix Mošovský docílil toho, že v roce 1598 bylo Šípům odňato panství a přiřknuto jeho bratru Janovi. Rekatolizace začala stavbou místního kostela. Jan Mošovský byl za svou činnost nenáviděn a roku 1608 zavražděn. Tvrz, která byla v Benešově ve 14. Století postavena, přestavili na přelomu 16. a 17. století na renesanční zámek. [14]

Roku 1890 byla v Dolním Benešově postavena továrna D.J. Holuschi jako strojírna a výrobní obráběcích strojů. Elektrárnu zde vybudovala rodina Rothschildů. Roku 1921, kdy byl Dolní Benešov připojen k ČR, měl rozlohu 1074 ha, 241 domů a školu, která byla postavena roku 1837. Další stavbou byla Koskova pila. Vznikl zde odbor Matice opavské, byla založena mateřská škola Matice opavské a živnostenská škola. V letech 1949 – 1953 se stavěla Moravskoslezská armaturka. Pro ni bylo v roce 1951 postaveno podnikové sídliště Osada míru. Ke kulturním památkám patří již zmíněný zámek a také kostel sv. Martina, přestavěný r. 1747. [14] [24]

### ***2.1.2 Podnikání a služby v obci***

Průmysl v Dolním Benešově zastupují především velké strojírenské firmy. Mezi ně patří **MSA a.s.** a **Armatury Group a.s.** s výrobou čerpadel a armatur. Třetím velkým podnikem je společnost Štěrkovny Dolní Benešov. Velkou částí je zastoupen také potravinářský průmysl, zejména v části Zábřeh, kde se firma MK Klemens zaměřuje na výrobu uzenářských výrobků.

V Dolním Benešově je to pak pekařství. Mnoho menších podniků se nachází v areálu společnosti MSA. Dolní Benešov je také znám jako tradiční rybníkářská oblast,

proto se zde nacházejí sádky, které z velké části zásobují Severomoravský kraj. Tyto sádky však patří pod společnost Rybníkářství Hodonín s.r.o.

Nezaměstnanost činí ve městě přibližně 7%. Velkou část obyvatel zaměstnávají místní podniky a někteří dojíždějí za prací do okolních vesnic či velkých měst, kterými jsou Ostrava a Opava.

S tím souvisí také doprava v obci. Ta je na velmi dobré úrovni, neboť městem prochází silnice **I/56 spojující Ostravu s Opavou**. Co se týká autobusové dopravy, tak ta umožňuje spojení s většinou okolních obcí i velkými městy. Velkou výhodou města je také železniční trať, vedoucí z Opavy do Hlučína. Na území Dolního Benešova se nachází železniční stanice Dolní Benešov a v Zábřehu zastávka Dolní Benešov- Zábřeh, obě na trati 317 Opava východ- Hlučín. V Zábřehu je také veřejné vnitrostátní letiště, které je však v dnešní době využíváno pouze pro sportovní a rekreační účely.

V Dolním Benešově je i bohatý kulturní život. Mnoho akcí je navštěvováno lidmi z celého Hlučínska. Ve městě nechybí městská knihovna a základní umělecká škola. Zdravotnictví je zde zastoupeno soukromými praxemi, soustředěnými v budově zdravotního střediska. V přilehlé části Zábřeh, je zřízeno jedno ze čtyř stanovišť rychlé záchranné služby v okrese Opava.

Ve městě je zřízená základní škola. Centrální budovu s ředitelstvím navštěvují děti od 6. do 9. třídy. Dále pak děti chodící do 1. až 5. třídy z Dolního Benešova a žáci 5. třídy ze Zábřehu navštěvují budovu vzdálenou několik stovek metrů od budovy centrální. V samotném Zábřehu se nachází také škola, která je malotřídní.

V obci se také nachází také zařízení **Klokánek** pro opuštěné děti. Do roku 2009 byl v Dolním Benešově zřízen Domov pro matky s dětmi. Od roku 2010 tento dům slouží pro seniory jako byty s pečovatelskou službou.

**Městský úřad** se nachází v prostorách dolnobenešovského zámku. Zámek obklopuje park, který taktéž slouží pro konání kulturních akcí. Obec řídí patnácti členné zastupitelstvo, v čele se starostou panem Martinem Štefkem a místostarostou Mgr. Jiřím Krömrem.

Město s občany komunikuje prostřednictvím kabelové televize, úřední desky, zpravodaje, vycházejícího každé 2 měsíce, a také prostřednictvím internetových stránek města.

V obci fungují **Technické služby**, zajišťující mnohé práce v obci. Mezi ně patří např. péče o zeleň v katastru obce, spravování obecních budov (např. kulturní dům, obecní úřad, autobusové zastávky aj.), úklid veřejných prostranství, či sběr pytlů s tříděným odpadem. Zřizovatelem je město Dolní Benešov, které tímto mimo jiné přispívá ke zvýšení zaměstnanosti v obci.

K důležitým činnostem Technických služeb je zajištění svozu odpadu a koordinace sběrných míst. Již několik let město spolupracuje s firmou **Marius Pedersen**. Tato firma se stará o většinový svoz odpadů v obci.

## **2.2 Charakteristika společnosti Marius Pedersen**

Marius Pedersen a.s. patří mezi přední dánské společnosti, zabývající se moderními metodami nakládání se všemi druhy odpadů, výstavbou silnic a sportovních zařízení a také výstavbou a renovací speciálních povrchů na těchto objektech, a to nejen na území Dánska, ale i v dalších zemích Evropy. Založena byla v roce 1925 panem Marius Pedersenem, který byl jediným vlastníkem firmy, a ta se zabývala do konce šedesátých let výstavbou silnic. [26]

Společnost je vlastníkem několika patentů na technologie používané při realizaci silnic. Jedním z prvních patentů je osvědčení z roku 1935. Dodnes se dochoval jeden z prvních strojů na hutnění cest z roku 1935. Je umístěn v dánském muzeu. V dnešní době jsou však samozřejmě společností patentovány podstatně modernější technologie, používající se na celém světě. Na počátku sedmdesátých let se v Dánsku začaly řešit otázky spojené s likvidací a využitím odpadů. Mezi prvními společnostmi, které se touto problematikou začaly zabývat byla firma Marius Pedersen a.s. [26]

### **2.2.1 Poskytované služby společností Marius Pedersen**

Do náplně činností, které společnost vykonává, patří všechny systémy nakládání s odpadem a to zejména [26]:

- výstavba řízených a zabezpečených skládek a jejich následný provoz, včetně zřízení skládek s využitím bioplynu;
- sběr, svoz a doprava jak domovního tak i průmyslového odpadu;
- systémy separovaného sběru domovního odpadu a nebezpečného odpadu;
- provoz skartačních systémů sběru, svozu a likvidace pro důvěrné dokumenty;
- výstavba a následné provozování zařízení pro kompostování odpadu;

- vykupuje, třídí a zpracovává druhotné suroviny;
- recyklace a znovuvyužití odpadů, včetně výstavby a provoz recyklačních závodů;
- sběr, svoz a termická likvidace nemocničního odpadu a další druhy nebezpečného odpadu;
- sanace starých ekologických zátěží;
- propracovaný počítačový systém evidence a sledování všech systémů nakládání s odpadem, jehož výstupy slouží jako cenný zdroj informací nejen pro zákazníka, ale i pro firmu a především pro orgány státní správy a místních samospráv zabývajících se odpady;
- konzultační a poradenská činnost pro zákazníka;
- inženýrská a přípravná činnost spojená s přípravou a výstavbou těchto zařízení a systémů.

### 2.2.2 *Marius Pedersen v ČR*

Své první kontakty navázal Marius Pedersen a.s. v tehdejší Československu počátkem roku 1990. Jeho cílem bylo řešit moderním způsobem nakládání s odpady v části regionu východních Čech. Společnost nabídla své mnoholeté zkušenosti i finance k tomu, aby se na tomto území začalo s tvorbou systému nakládání s odpady, který by vyhovoval náročným evropským kritériím. Společnosti stačila poměrně krátká doba k vypracování se na čelní pozici v České republice mezi subjekty zabývajících se nakládáním s odpady. [26]

Hlavní firemní filosofie spočívá v poskytování kvalitních a efektivních služeb v komerční a komunální sféře při maximálně šetrném přístupu k životnímu prostředí. Marius Pedersen úzce spolupracuje také s orgány státní správy a samosprávy působícími v oblasti životního prostředí. [26]

V České republice je nyní zřízeno 16 řízených skládek odpadů s ročním objemem uložených odpadů zhruba 700 tis. tun. Dále jsou v provozu zařízení na úpravu a zneškodnění nebezpečných odpadů, vlastní recyklační a třídící zařízení, solidifikační linky a zařízení pro biodegradaci materiálů kontaminovaných ropnými produkty. [26]

Skupina firem v dnešní době zaměstnává přibližně 2300 kvalifikovaných pracovníků. Marius Pedersen je organizačně členěna na mateřskou společnost Marius Pedersen a.s. a 29 dceřiných společností. Skupina firem Marius Pedersen Group zahrnuje více než 50 provozoven po celé České republice. [26]

V současnosti vstupuje firma na trh v oblasti nakládání s odpady dvěma základními formami:

- 1) formou společných podniků, které jsou založeny jak s municipálními partnery tak s komerčními právníckými osobami;
- 2) přímými aktivitami jako samostatná právnícká osoba.

Všechny tyto subjekty úzce spolupracují při řešení a zajišťování jednotlivých projektů a to v rámci celé skupiny firem Marius Pedersen Group. [26]

Společnost je schopna dále rozvíjet své aktivity, nabízet své služby ve všech regionech České republiky a zkvalitňovat a rozšiřovat jejich rozsah ve stávajících oblastech. [26]

Pro okres Ostrava a Opava byly společnostmi zřízeny tyto 4 provozovny. První je MP Ostrava, jejíž sídlo se nachází ve městě Hlučín. MP Ostrava- Mariánské hory se sídlem v Mariánských horách. Dalším je Ostrava- Martinov a posledním je Sklad EKO v Chlebičově. [26]

## **2.3 Charakteristika současné situace svozu**

V dnešní době se ve městě sváží a třídí několik druhů odpadů [30]:

- plasty,
- sklo,
- papír,
- biologicky rozložitelný odpad (BRKO),
- elektroboží,
- velkoobjemový odpad,
- železný a neželezný šrot.

Obrázky jednotlivých sběrných nádob jsou k nahlédnutí v příloze č. 8.

### **2.3.1 Skládka odpadů v obci**

Na území části obce Zábřeh je již od roku 1993 zřízena skládka odpadů. Zahájení provozu skládky provedl původní provozovatel MSA a.s. Jejím nynějším zřizovatelem a provozovatelem je firma TALPA- RPF, s.r.o. z Ostravy- Kunčičky. Celkový objem zařízení činí 173 000 m<sup>3</sup>. Skládka je rozdělena do sedmi sekcí. První až pátá část je určena k odstraňování odpadů kategorie ostatní odpad, jejichž volný výluh

nepřekračuje v žádném z ukazatelů limitní hodnoty. Šestá až sedmá část je zařízení pro odstraňování nebezpečného odpadu, viz obr. 2. 2. [29]

Skládka je vybavena provozní budovou, oplocením, garážemi, osvětlením, řídícím úsekem, skladem pohonných hmot, zařízením k očištění vozidel a čerpací jímkou. [29]

Celková rozloha skládky je 4,439 ha a celková rozloha sekcí činí 3,385 ha. Množství odpadů ukládaných za rok činí přibližně 5 500 tun. Kapacita se k dnešnímu datu již naplňuje, proto se udává rok 2012 jako uzavření a ukončení činnosti skládky. Nebezpečného odpadu se ročně uloží na 38,65 tis. tun a ostatního odpadu na 96 tis. tun. Součástí je také jeden ze tří sběrných dvorů na kovošrot ve městě. [29]

*Obr. 2.2 Skládka komunálního odpadu v Zábřehu*



*Pramen:[32]*

Město má s firmou TALPA- RPF, s.r.o. smlouvu o zneškodňování odpadů. Řeší zajištění a převzetí komunálních a nebezpečných odpadů města Dolní Benešov. Zde probíhá i následné zneškodnění. Každá rodina v obci vlastní jednu popelnicovou nádobu na netříděný komunální odpad. Její vývoz každou středu v roce zajišťuje taktéž společnost Marius Pedersen. Občané Dolního Benešova a Zábřehu v roce 2011 vyprodukovali 1 406, 5 tun směsného komunálního odpadu. Ten byl vyvezen na tamější skládku. [29]

Dolní Benešov jako město se již několik let snaží o to, aby občané třídili plastový odpad. K tomu byla zřízena služba Technickými službami Dolní Benešov, kdy každá domácnost obdrží žluté sběrné pytle. Ročně to činí tři 120 litrové pytle na osobu.



Snižuje se tak riziko spalování plastů, a tím neznečišťování ovzduší v obci. V současnosti třídění odpadů v obci stagnuje, což je důsledkem neustálého zdražování plynu, uhlí a dřeva. Rodina žijící ve městě má možnost tyto plné pytle každou druhou středu v roce odevzdat Technickým službám, které tyto sběrné pytle svezou na určité místo a odevzdají firmě Marius Pedersen. Následně je firma odveze k dalšímu zpracování. Obyvatelé města Dolní Benešov průměrně vytřídí ročně přibližně 45 tun plastů. Přičemž v roce 2000 to bylo necelých 30 tun a v roce 2011 již 46,9 tun. [28] [30]

Papír a lepenka se v obci třídí dvěma způsoby. Prvním jsou veřejná místa v obci k tomuto účelu zřízená a druhým pak sběr dětí navštěvujících nižší stupeň základní školy. Děti a jejich rodiče papír odevzdávají přímo do budov školy, kde následně škola za vytříděný papír obdrží hotovost na učební pomůcky. Na sběrných místech v obci se v uplynulém roce vytřídilo 14 tun papíru. [28]

Marius Pedersen se rovněž stará o sběr, svoz a likvidaci skla. Na území města je rozmístěno 26 nádob na sklo. Občané mají možnost využít této služby a sklo třídít. Třídění skla v minulých letech měl klesající tendenci, ale město předpokládá jeho nárůst zvýšením počtu nádob na třídění skla. Co se týče množství vytříděného skla, tak občané vytřídili v roce 2011 asi 58,5 tun skla. Ve srovnání s rokem 2004, kdy byl objem vytříděného skla 44 tun, je to vysoký nárůst. Pokud zvážíme, kolik dnes průměrně rodina kupuje výrobků ze skleněných obalů, oproti minulým letům, je tento nárůst pochopitelný. [28] [30]

Pro občany a lidi z blízkého okolí byly v Dolním Benešově zřízeny dva sběrné dvory pro výkup železného a neželezného šrotu. Třetí dvůr byl zřízen v části Zábřeh v areálu místní skládky komunálního odpadu.

Třídění velkoobjemového odpadu je v obci zařízeno firmou Marius Pedersen. Četnost sběru tohoto druhu odpadu je 2x ročně, vždy v jarních a podzimních měsících. Tento interval je poměrně dlouhý, pokud vezmeme v úvahu, že většina občanů bydlí v rodinném domě a každý měsíc jistě nějaký ten odpad vyprodukuje. Tím vznikají i černé skládky v okolí obce. Lidé mohou odpad odevzdat na pěti místech v obci. Jedná se o prostranství u nákupního střediska, za restaurací Štika a u Osady míru, dále pak na parkovišti před firmou MSA a.s. a v Zábřehu před cukrárnou. Do velkoobjemového odpadu patří například pneumatiky, koberce, elektrospotřebiče atd. Tento svoz není určen výhradně pro občany obce, ale rovněž pro občany okolních měst a vesnic.

Ze statistik za rok 2011 vyplývá, že bylo při sběrech velkoobjemového odpadu odvezeno 2,5 tuny pneumatik, 1,6 tun barev, lepidel a dalších nebezpečných látek. Olej byl zlikvidován v množství 700 kg a pesticidy o hodnotě 720 kg. [28]

Firma Marius Pedersen zajišťuje také sběr a odvoz nebezpečného odpadu. Patří mezi ně například [26]:

- absorpční činidla, ochranné oděvy znečištěné nebezpečnými látkami,
- obaly obsahující zbytky nebezpečných látek nebo jimi znečištěné,
- rozpouštědla,
- kyseliny,
- zásady,
- foto chemikálie,
- pesticidy,
- zářivky,
- oleje,
- baterie a akumulátory,
- směsný komunální odpad,
- barvy a mnoho dalšího.

Společnost GYPSTREND s.r.o. má smlouvu s městem o ukládání stavební sutě, přepravě materiálu a práce strojními mechanizmy. Společnost řeší ukládání stavební sutě, přepravu materiálu nákladními vozy Liaz a řeší práci strojními mechanizmy dle požadavku objednatele.

Co se týče organického odpadu, spolupracuje město Dolní Benešov s firmou Gras servis. Ta má na starosti odběr, úpravu a využití odpadu rostlinných pletiv, kompostů nevyhovující kvality. Sběr a úpravu zeminy a kamení a biologického rozložitelného odpadu. V roce 2011 bylo vyvezeno 43,7 tun biologického rozložitelného odpadu. [30]

Ze statistik vyplývá, že na skládce bylo uloženo za rok 2009 1 383,58 t. Z toho 1313,26 t odpadu, bylo vyprodukováno fyzickými osobami. Toto množství představuje 59 542 ks popelnicových nádob a 70,32 t tvoří odpad podnikatelské sféry. [28]

Přehlednou tabulku s produkcí odpadů za rok 2011 v obci Dolní Benešov a Zábřehu je k nahlédnutí v příloze č. 9.

### ***2.3.2 Poplatky za svoz odpadů***

Poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů platí fyzická osoba, která má v obci trvalý pobyt a také osoba, která vlastní stavbu určenou k individuální rekreaci.

V Dolním Benešově činí roční poplatek 440 Kč na osobu. Poplatek je splatný jednorázově, a to nejpozději do 31. 3. příslušného kalendářního roku. Osvobozena od poplatku je fyzická osoba, která je klientem např. Ústavu sociální péče nebo Domova důchodců mimo město Dolní Benešov. Dále pak fyzická osoba, jejímž místem trvalého pobytu je ohlašována tzn. Městský úřad Dolní Benešov. Následně nezvěstná osoba či osoba, která se ve městě vůbec nezdržuje, anebo se trvale zdržuje v zahraničí. Osvobozena je také osoba ve výkonu trestu.

Vybraná částka zdaleka nepokrývá skutečné náklady za třídění a likvidaci odpadu.

Město v roce 2009 zaplatilo za pronájem popelnicových nádob 210 000 Kč. Likvidace skla stála město 75 000 Kč a pronájem nádob na sklo 40 000 Kč. Toto je jen zlomek nákladů, které musí město každoročně financovat. [30]

### **3. Teoretická východiska spotřebitelského chování ve službách**

#### **3.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ**

Spotřebitelské chování je chování lidí, tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje se k získání a užívání spotřebních produktů a služeb. Tyto produkty a služby uspokojují jeho potřeby. Spotřebitelem se stává člověk, spotřebovávající nějakou službu či produkt. Konzumuje jej. Užívá produkt či službu jako produkty konečné. Jako spotřebitel se označuje jednotlivec, skupina jednotlivců nebo instituce. Spotřebitelské chování zná dva typy spotřebitelů [2]:

- osobní spotřebitel,
- organizační spotřebitel.

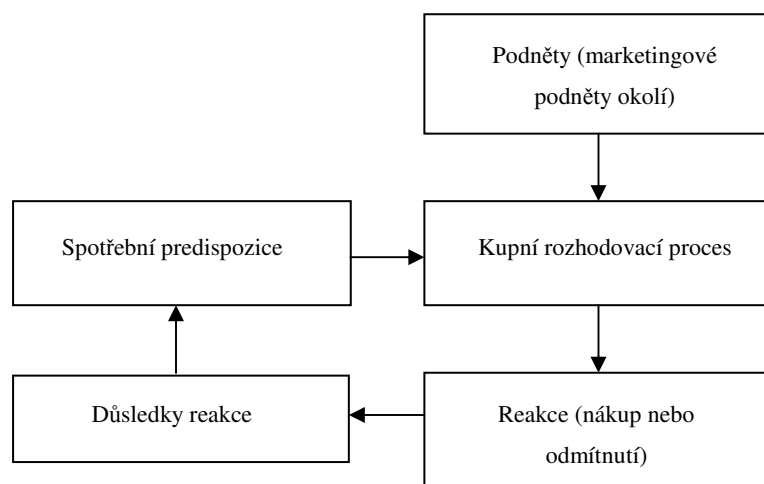
Člověk jako spotřebitel je členem určité společnosti, ve které se různými způsoby projevuje a chová. Spotřební chování tedy zapadá do jedné z jeho složek chování, vystupující do popředí. Spotřební chování zahrnuje důvody, vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, ale také zahrnuje jeho podmínění. Tzn., odráží se v něm jakási „spotřební podstata“, která je daná geneticky, anebo je také získávána v průběhu života v určité společnosti. [10]

Spotřební chování zahrnuje též užívání výrobků, a také jejich odkládání, z důvodu neužívání. Rámcový pohled na spotřebitelské chování graficky znázorňuje obr. 3. 1. [10]

Spotřebitelské chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Díky tomu je možno, při snaze postihnout hlavní dominanty chování jednotlivce, zapojit specifické přístupy, které zakládají modelový pohled na spotřební chování. Spotřebitelské chování je odborníky děleno čtyřmi přístupy [2]:

- sociologické přístupy,
- ekonomické přístupy,
- psychologické přístupy,
- přístup Podnět – Odezva.

Obr. 3.1 Rámcový pohled na spotřebitelské chování



Pramen: [2, s. 13]

### **Sociologické přístupy**

Jsou charakterizovány jako jednání lidí v různých sociálních situacích a prostředích. Je zde sledováno, do jakých sociálních skupin člověk patří. Významnost těchto skupin, a také role, kterou v nich člověk zastává. Člověk je členy těchto skupin posuzován a sledován, jak se vyrovná s požadavky, které na něj sociální prostředí vyvíjí. Je to důsledek života spotřebitele v sociálním prostředí, kde na něj působí tlaky, normy či cíle. Může docházet pak k tomu, že kupní rozhodování bude podmíněno snahou přiřadit se k jiné sociální skupině. Vylepšit si sociální status či roli ve společnosti. [2] [18]

### **Ekonomické (racionální) přístupy**

Kladou důraz na racionální prvky v kupním rozhodování. Hovoří se zde o racionálních modelech chování spotřebitele. Lidé často vědomě získávají informace, které se týkají užitků, přínosů na straně jedné. Na straně druhé je porovnávají s cenami, příjmy a dalšími faktory. Spotřebitel je zde považován za racionálně uvažující bytost, která jedná ekonomicky výhodně. V tomto případě hrají emoce, sociální a psychologické prvky spíše doplňující roli. [2] [10] [18]

### **Psychologické přístupy**

Zabývají se psychikou spotřebitele. Zkoumají psychologické vazby mezi chováním a psychikou spotřebitele. Pokud je tato vazba sledována podle zevní podoby, jedná se o behaviorální přístup. Zde se za rozhodování považuje vnitřní duševní svět

spotřebitele, který lze poznat pouze přes reakce člověka. Hlavní zaměření je tedy na odezvy vyvolané podněty. [2] [10] [18]

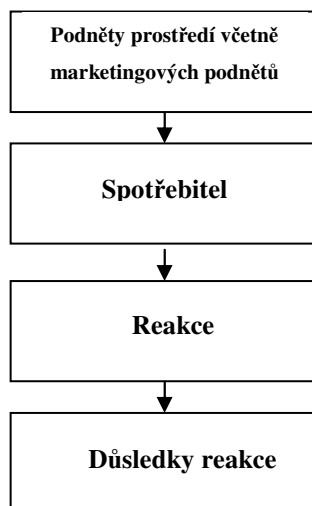
Dalším směrem přispívajícím k poznávání spotřebitelského jednání, je model zkoumající působení vlivů hlubších motivačních struktur, tzn., jak se ve spotřebitelském chování projevují např. neuvědomované motivy. Modely, zabývající se touto problematikou se nazývají psychoanalytické. [2] [10] [18]

### **Přístup „Podnět- Černá skříňka- Odezva“**

Různé pohledy na chování spotřebitele vyvolávají otázku, zda některý z uvedených modelů je ke sledování spotřebitelského chování vhodnější. Odpověď na tuto otázku je závislá na okolnostech. První okolností je situace, v jaké spotřební jednání probíhá. Druhou je účel, s jakým je chování pozorováno. Možností je hned několik. [10] [17]

Podněty vyvolávající u spotřebitele rozhodování, spojené se získáním produktu, jsou označovány za tzv. kupní rozhodovací proces, který lze schematicky vystihnout takto (viz obr. 3.2).

*Obr. 3.2 Struktura modelu Podnět odezva*



*Pramen: [10, s. 10]*

Kupní rozhodovací proces je individuální pro každého spotřebitele. Zásadní jsou jeho spotřebním predispozicím. Z hlediska marketingu jsou při pozorování chování pozorovány vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem rozhodování a podněty marketingu. Důležitým procesem z hlediska marketingu je, jaké marketingové podněty

jsou schopny vyvolat v černé skříňce (black box) procesy, které jsou považovány za výsledek, tedy za tržní chování. [10]

Dále lze černou skříňku vysvětlit jako predispozice spotřebitele vstupující jako důležité podmínění do fází kupního rozhodování. V tomto případě je možnost promluvy situačních vlivů a okolností do každé této fáze. Sleduje se tedy, jak podmínění spotřebními predispozicemi předznamenává účinek podnětů na určitý průběh kupního rozhodovacího procesu, končící výslednou reakcí a chováním po nákupu.

### **3.1.1 Modely spotřebního chování**

Tyto modely charakterizují typy metodologických přístupů související s různými teoriemi. Jsou využívány v dnešní marketingové praxi. Mezi tyto modely patří [2]:

- Marshallovský model,
- S-R model,
- Kognitivní model,
- Podmiňování,
- Referenční model,
- Motivační model,
- Hauptův model,
- Model reakce,
- Model optimální stimulace aj.

### **3.1.2 KULTURA v rámci spotřebitelského chování**

*„Kultura je komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb.“<sup>1</sup>*

Pojem kultura je označován jako historicky vytvořené prostředí určující chování a jednání člověka. Tvoří jí dvě složky. **Materiální (hmotné) kulturní prvky** a **nemateriální prvky kultury**. Hmotnými prvky jsou označovány kulturní artefakty. Nehmotné složky kultury odrážejí sociální regulativy, ideje či poznatky. [1]

---

<sup>1</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1, s. 17.

## **Kulturní charakteristiky**

Kultura působí velkou silou pojící určité významné rysy, okolnosti, které mohou velmi výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům [1]:

Kultura je:

- učená,
- sdílná,
- adaptivní,
- diferencovaná,
- přenáší se z generace na generaci.

Kultura **učená** má základ v osvojení si kultury, tudíž není to záležitost vrozená ani dědičná. Osvojení, též označované jako enkulturace, probíhá vědomě i nevědomě. Mezi zdroje učení jsou řazeny národnost, vzdělání, rodina, sociální třída atd. Jako zdroje učení existují také instituce, ze kterých se člověk kultuře učí. Dalším rysem je kultura **sdílná**, která je specifická tím, že existuje velké množství spotřebitelů s podobnými kulturními projevy. Tato podobnost vede ke vzniku stejného marketingového přístupu. Je důležité zvolit rozměry a měřítka pro hodnocení kulturní homogenity, mezi které patří jazyk, náboženství, zážitky aj. [1] [10]

*„Spotřební zvyky jsou chápány jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů.“<sup>2</sup>*

**Symbol** je definován jako vztah mezi dvěma objekty, z nichž jeden předává, interpretuje význam druhého objektu. [2]

Za **rituály** jsou považovány úkony, které probíhají ve stejném pořadí, opakují se v čase a mají symbolický charakter. [10]

**Náboženství** představuje kulturní okruh, který je propojený a zahrnuje různé skupiny kulturních prvků. [10]

**Neverbální komunikace** je označení pro jakoukoli osobní komunikaci, která nepoužívá slova, jazyk a je založena na gestech, mimice atd. [10]

---

<sup>2</sup> BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4, s. 22



*Jazyk* je definován jako součást kultury a její komunikační složkou. Disponuje několika funkcemi, mezi niž patří funkce regulační, instrumentální, interakční a zosobnění. [10]

*Hodnoty* jsou všeobecné návyky a sklony chování, které si člověk neuvědomuje a nepřemýšlí o nich. [2]

### **3.1.3 SOCIÁLNÍ OKOLÍ PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBITELE**

Ve spotřebitelském chování hraje také důležitou roli sociální okolí a jeho složky. Ty působí na spotřebitele. Pokud se chce člověk zařadit do určité lidské společnosti, musí si osvojit její kulturu. To je základní podmínka. Proces osvojení kultury, se nazývá socializační proces. Je vysvětlován jako získávání schopnosti žít v lidské společnosti. Člověk musí porozumět kultuře a ovládnout své chování v sociálních situacích. Také musí přijmout soubor norem a hodnot. [1] [10]

#### ***Sociální skupiny***

Pojem skupina je vykládána různými způsoby a má odlišné významy. Rozlišuje se na **sociální kategorie**, **sociální agregát** a **sociální skupinu ve vlastním smyslu**. Sociální kategorie je typická skupinou lidí se společným znakem. Agregát je naopak charakterizován skupinou osob, vyskytujících se ve stejném čase a prostoru. Sociální skupina je stálá skupina lidí, kteří sdílejí stejné normy, hodnoty či zájmy. Udržují mezi sebou kontakt. [2] [10]

Součástí sociální skupiny jsou pozice v ní. Na prvním místě je sociální role. Každý člověk zastává roli ve společnosti. Je to projev člověka, čili jeho chování, které od něj očekávají ostatní, vzhledem k jeho sociálnímu statusu. [1] [10]

#### ***Druhy sociální skupiny***

- 1) **primární** - menší skupiny typické častým osobním kontaktem mezi sebou, velkou důvěrností, soudržností (rodina, přátelé);
- 2) **sekundární** - velké skupiny osob bez osobního kontaktu, nedobrovolné členství;
- 3) **referenční** - podíl primárních i sekundárních skupin, úkolem je podávat reference k orientaci ve společnosti a pomáhají v orientaci při nákupu.

#### ***Rodina***

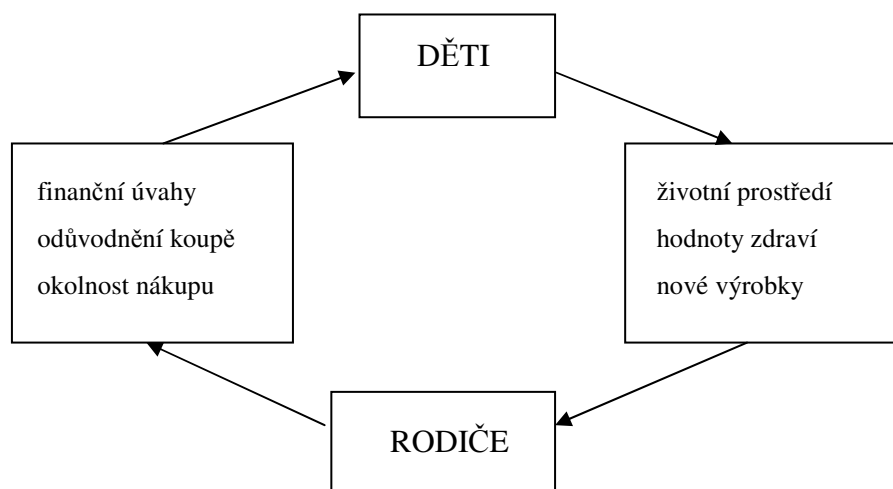
Rodina se řadí svým typickým malým počtem osob, důvěrností a soudržností do primární sociální skupiny. [1]

Jelikož rodina funguje jako celek, je potřeba zjistit, jak se na spotřebitelském chování podílejí jednotliví členové. Role jsou rozděleny na expresivní a instrumentální. Expresivní role jsou typické pro ženy, neboť jsou spojeny s citovou a sociální podporou. Naopak instrumentální role se soustředí na funkční parametry a časové okolnosti. Jsou charakteristické pro muže. [2] [10]

Druhé dělení se zabývá dominancí jednoho z partnerů. Mohou nastat různé situace, kdy má převahu muž nebo žena. Může nastat společné rozhodování nebo autonomní rozhodování. Jak a který typ se v rodině projevuje, ovlivňují faktory, mezi které patří, zkušenosti, stereotypy pohlaví, sociální status, kulturní normy aj. [10]

Členem rodiny je i dítě. To má v některých případech obrovský vliv na kupní rozhodování v rodině. Dětem jsou přiřazovány většinou role ovlivňující. Dítě vytváří při rozhodování spíše pasivní roli. Existují však výjimky, které ukazují na skutečnost, že děti vytváří hodnotové orientace i aktivně. Vnášejí do rodiny hodnoty nové. Tuto situaci znázorňuje Obr. 3.3. [10]

*Obr. 3.3 Vliv dětí na orientaci rodiny*



*Pramen[10, s. 54]*

### **Referenční skupiny**

Za referenční skupinu je považována skupina osob, skutečná či imaginární, vnímána jako působící síla na hodnoty jedince. Jedinec se s ní identifikuje a chová se podle jejích norem a hodnot. Referentem může být jedinec, sociální třída, etnická skupina nebo rodina. Tyto skupiny jsou děleny do dvou podskupin, a to členské nebo nečlenské. [2] [10]

jedinec → referenční skupina → výrobek

jedinec → výrobové reference → referenční skupina

## 3.2 MARKETING SLUŽEB

### 3.2.1 Charakteristika služeb

Pojem služba má v oblasti marketingu několik definic. V současnosti nejlépe vysvětlují podstatu američtí autoři Kotler a Armstrong:

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“<sup>3</sup>.*

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Mezi největší poskytovatele ve všech zemích je stát. Především se jedná o vzdělání, zdravotnictví, obranu státu, bezpečnost státu a služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva. K dalším službám poskytovaných státem se zařazují finanční, sociální, dopravní a některé informační služby. Ve službách operují také neziskové organizace. Mezi ty patří nadace, občanská sdružení, církve a další. [16]

### 3.2.2 Vlastnosti služeb

Každá služba ke svému rozlišení používá větší počet vlastností. Mezi tyto vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [16] [18]

**Nehmotnost** je jednou z nejcharakterističtějších vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu není možno žádným fyzickým smyslem zhodnotit, vyzkoušet ani prohlédnout. Zákazník tak podstupuje riziko nákupu, s obtížemi službu hodnotí a není možnost srovnání s konkurencí. Některé prvky lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Marketing služeb se tuto nejistotu snaží minimalizovat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, [8] [12] [16]

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 710.

**Neoddělitelnost** je chápána jako nemožnost oddělení služby od producenta. Poskytovatel a zákazník musí setrvat na určitém společném místě a v čase tak, aby mohlo proběhnout poskytnutí služby. Není však nutné, aby byl zákazník přítomen po celou dobu poskytování služby. Druhým aspektem neoddělitelnosti je propojenost služby s poskytovatelem. Zákazník se stává spoluproducentem služby. Při překonávání neoddělitelnosti je nutné zaměřit se na využití kapacity a techniky pro časové a místní oddělení služby. [8] [16]

**Proměnlivost** nebo taktéž variabilita služeb souvisí s kvalitou poskytované služby. U zboží lze provádět výstupní kontroly před dodáním služby. U služeb tomu tak není. Kvalita téže služby se může lišit, a to dokonce u jednoho a též poskytovatele. Heterogenita společně s nehmotností vedou k tomu, že lze služby stěží patentovat. Proto se i těžce vybírá mezi konkurencemi. [8] [12] [16]

**Pomíjivost** služeb znamená, že pokud jsou některé služby nevyužity či špatně nabídnuty, nelze je skladovat a prodat později. Pro marketing je důležité sladit nabídku s poptávkou, vedoucí ke značné flexibilitě cen. Poskytovatel služby může být konfrontován jak nenaplněnou kapacitou, tak také kapacitou nadbytečnou. [8] [16]

### ***3.2.3 Marketingový mix***

Marketingový mix představuje soubor prvků, pomocí kterých se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Tyto nástroje jsou kontrolovatelné a slouží k uspokojení potřeb zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně marketingový mix obsahoval čtyři základní prvky 4P (produkt - product, cenu - price, distribuci - place, marketingovou komunikaci - promotion). Při aplikaci marketingové orientace v organizacích se ukázalo, že tyto čtyři prvky pro utváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutné, k základnímu marketingovému mixu připojit ještě 3 P. Novými prvky se staly, lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). [16]

#### ***Produkt***

Pod pojmem produkt si lze představit vše, co je organizací nabízeno uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Z hlediska marketingu nepředstavuje produkt pouze soubor technických parametrů. Týká se také designu, image, značky a jiných služeb. Jedním z klíčových prvků služby je kvalita. Produkt není jen hmotné povahy, ale jeho součástí jsou také služby dotvářející samotnou podstatu výrobku. Hlavním cílem, je

dostat produkt do povědomí zákazníka, odlišit jej od konkurence a zaručit kvalitu tak, aby byl zákazník ochoten zaplatit vyšší částku. [16] [18]

Nabídku služeb lze rozdělit do dvou skupin, podle poskytujících služeb. Prvním je klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. [16] [18]

Podobně jako výrobek, prochází i produkt životním cyklem. Etapami životního cyklu jsou: zavádění na trh, růst, zralost a útlum. [16] [18]

### ***Cena***

Cena je významným ukazatelem kvality. Patří také k nejpružnějším nástrojům marketingového mixu. Náklady spojené s časem jsou alternativním nákladem, neboť by čas, který tráví, vyhledáváním služby mohl využít jiným způsobem. Hlavním cílem podniku je získat co největší zisky. [16] [18]

Cena je ovlivněna několika faktory: distribucí, nehmotností, neoddělitelností a heterogenitou, konkurencí a dalšími. Existuje několik typů tvorby ceny: individuální, diskontní, flexibilní, garanční, prestižní, zaváděcí, ocenění ve dvou fázích, ocenění package a ocenění produkčního mixu. Metody stanovení cen zahrnují objektivní a subjektivní metodu. Objektivní metoda stanovuje fixní poplatek za službu či hodinovou sazbu. Subjektivní metoda znamená, objektivně stanovené ceny upravit na základě vnímání hodnoty kupujícími tak, aby se staly přijatelnými. [16] [18]

### ***Distribuce***

Distribuce je definována jako rozhodování organizace o způsobu dodání služby k zákazníkovi. Toto rozhodování se bere jako kompromis mezi požadavky zákazníka a potřebami producenta. Existuje několik interakcí mezi zákazníkem a producentem. Zákazník jde za službou do provozovny, poskytovatel služby přijde k zákazníkovi a poslední možností je vzájemný neosobní styk mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.[18]

Poskytování služeb zákazníkovi lze několika způsoby. Prvním z nich je přímý prodej. Zde se projevuje vzájemný vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Poskytovatel má tak lepší přehled nad službami a má možnost reagovat na otázky ze stran zákazníka. Dalším je prodej přes zprostředkovatele. [16] [18]

## ***Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a zaměřuje se na různá publika. Kromě toho, že se zaměřuje na skupiny vně podniku, je určena také zaměstnancům podniku. Tento pojem znamená informovat, vysvětlovat, obeznámit se službami na straně jedné. Na straně druhé reaguje na požadavky spotřebitelů a přijímá podněty. [15] [18]

Nejdůležitějším úkolem u marketingové komunikace je stanovení cílů. Faktorem stanovení cílů je charakter cílové skupiny. Tradičními cíly většiny firem či organizací je informovat o produktu, vytvořit poptávku a následně ji stimulovat, stabilizovat obrát, odlišit produkt či službu, modelovat očekávání zákazníka, zhmotnit službu, zdůraznit užitek a vybudovat si image a posílit ji. [5] [16] [18]

## ***Lidský faktor***

Lidský faktor zastupují v marketingu služeb jak samotní producenti, tak i spotřebitelé služeb. Zaměstnanci se dělí na kontaktní, kteří se vyznačují přímým vztahem k marketingovému mixu a častým kontaktem se zákazníkem. Obsluhující zaměstnanci mají velký kontakt se zákazníky, ale do marketingového mixu příliš nezasahují. Koncepční pracovníci mají přímý vztah k marketingovému mixu. Poslední skupinou jsou pracovníci podpůrní, kteří nemají vliv na marketingový mix a se zákazníkem se nedostanou do kontaktu. Zákazník plní ve službách tři role. Je buď producentem služby, nositelem informací či uživatelem služby. [16]

## ***Materiální prostředí***

Tento prvek marketingového mixu hraje velmi důležitou roli. Vytváří dojem při nákupu služby. Jsou to dojmy a vjemy, které zákazník při vstupu do provozovny získává. Materiální prostředí ovlivňuje chování zákazníka, navozuje náladu svou atmosférou. Atmosféra je také důležitým konkurenčním nástrojem (zrakové, hmatové, čichové a chuťové vnímání). Periferním prostředím je charakterizováno zboží či služba, která je součástí služby nemající svou hodnotu. [16]

## ***Procesy***

Zde se marketing zaměřuje především na to, jakým způsobem je služba poskytována. Podrobně zkoumá interakci mezi producentem a zákazníkem během celého procesu poskytování služby. Systémy procesů lze charakterizovat jako masové,

zakázkové a profesionální služby. Klasifikací procesů lze charakterizovat podle míry kontaktu se zákazníkem. [16]

Prvním je proces s vysokou mírou kontaktu zákazníka se službou. Ten musí být přítomen při poskytování. Ve druhém případě zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Třetí případ je charakteristický tím, že služba probíhá bez přítomnosti zákazníka. Poslední kategorie se vyznačuje službami prováděných s nehmotnými aktivy. [16]

### **3.3 POZIČNÍ MAPA**

Jednou z typů metod výzkumu vnímání produktů, firmy či značky jsou studie, které zjišťují jejich tržní pozici, neboli „positioning“. Ty mapují postavení konkurenčních produktů tak, jak jsou vedle sebe vnímány spotřebiteli. Výsledkem těchto studií jsou tzv. poziční mapy. [11]

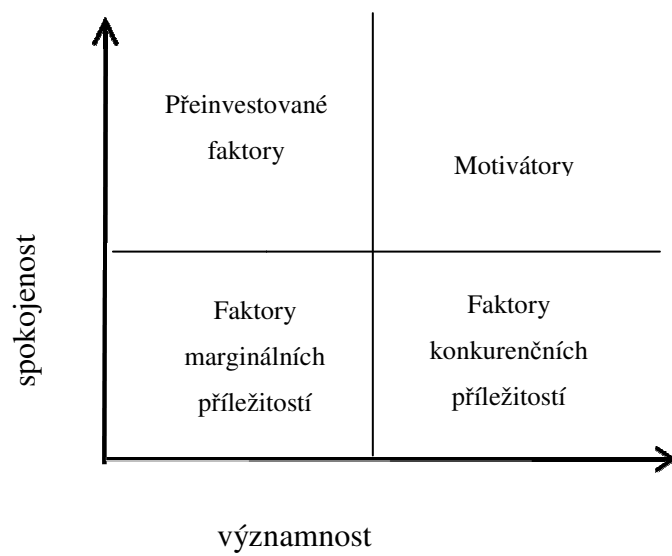
Tyto mapy přinášejí informace o vztazích mezi konkurenty z pohledu spotřebitele. Každý spotřebitel má svou představu, jak by měl vypadat trh určitého produktu. Je tedy podstatné zjistit jeho mapu vnímání. Dále pak informují o tzv. bílých místech na trhu. Tyto bílá místa nejsou zatím obsazena nabídkou. Pokud je trh mapován opakovaně, poziční mapa ukazuje změny pozic jednotlivých výrobců na trhu. [11]

Poziční mapa také slouží jako východisko pro marketingovou strategii firmy. Jsou také základem pro strategické změny pozic na trhu. [11]

Při konstrukci poziční mapy je důležité splnit následující kroky. Nutností je stanovit parametry, které jsou významné pro spokojenost zákazníka při kupním rozhodování. Dále pak identifikovat všechny značky a připravit vhodnou škálu pro výzkum vnímání. Posledním krokem je určení souřadnic pozice jednotlivých produktů na mapě. Jde o pozorování pozic, které zaujímají jednotlivé výrobky v daném souboru výrobků dle jednotlivých kritérií. [11]

Podoba poziční mapy je znázorněna na obr. 3.4.

Obr. 3.4 Poziční mapa dle spokojenosti a významnosti



Pramen [11, s. 184]



## 4 Metodika sběru dat

V práci jsou využita primární i sekundární data. Sekundární data představují interní informace obce, internetové stránky a literatura. Primární data jsou zjištěna dotazníkovým šetřením u občanů Dolního Benešova a Zábřehu.

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, aktuálností a velkou vypovídací schopností. Zahrnuje plánování, sběr dat, zpracování dat, analýzu údajů, interpretaci výsledků a jejich prezentaci. Samotný výzkum je tvořen dvěma na sebe navazujícími etapami. První částí je fáze přípravná a následuje fáze realizační.

### 4.3 Přípravná etapa

V této fázi dochází k formulaci otázek, k definování cílů a hypotéz, které si musí výzkumník stanovit na začátku analytické části.

**Definování problému:** V Dolním Benešově a Zábřehu se vyskytl nejen jeden problém s tříděním odpadu. Největším problémem je nedostatek sběrných míst na elektrospotřebiče a baterie. O dosud zřízených sběrných místech lidé nevědí, a proto se tímto sběrem nezabývají. Dalším problémem, je malý počet sběrných kontejnerů na sklo v části Zábřeh. Ze situace, kdy občané netřídí odpad, vyplývá problém černých skládek na veřejných prostranstvích. Tím pádem došlo ke stanovení výzkumného problému, kterým je analýza spotřebitelského chování při likvidaci domovního odpadu.

**Cíl marketingového výzkumu:** Primárním cílem této práce, je zjistit postoj občanů ke třídění odpadu. Jaké druhy odpadu občané třídí a v jakém množství. Podle toho přizpůsobit počet sběrných míst. Pomocí výzkumu dochází ke zjištění, jak jsou lidé spokojeni s možností sběru daného odpadu a jakou jim přiřkládají důležitost. Výzkumem se též ověří spokojenost se současnou situací sběru odpadu. Po sběru a vyhodnocení dat, budou navržena určitá doporučení ke zlepšení situace.

**Dílčí cíle marketingového výzkumu:** Dílčím cílem je zjistit, zda možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu využívají více občané Dolního Benešova či Zábřehu. Dále pak, kolika procentům občanů Zábřehu vadí provoz skládky komunálního odpadu a jaké problémy jsou spojeny s jejím provozem. Jako důležitá informace pro obec Dolní Benešov, bude také zjištěný názor na roční poplatek za svoz komunálního odpadu.

**Metoda sběru dat a vyhodnocení:** Pro sběr těchto dat bylo využito osobní dotazování, které nám zaručí aktuální názory a postoje občanů. Dotazník je strukturovaný. Tento způsob dotazování nám také zaručí správnost. Základním souborem jsou obyvatelé Dolního Benešova a Zábřehu, tedy 4240 obyvatel. Výběrovým vzorkem jsou obyvatelé od 15 let a výše. Stanovený vzorek zahrnuje 160 respondentů. Odpovědi z obou částí, jak Dolního Benešova tak Zábřehu. Budou zastoupeny dle poměru počtu obyvatel. Údaje budou zpracovány v programu SPSS, který byl zvolen pro svou přehlednost tabulek a grafů.

**Struktura dotazníku:** Strukturovaný dotazník obsahuje sedmnáct otázek. Je tvořen osmi uzavřenými, sedmi polootevřenými otázkami a dvěma bateriemi. Dotazník je rozdělen do několika částí. První část se týká sběru odpadu obecně. Tématem velkoobjemového odpadu se zabývá další část. V následující části respondent odpovídá na otázky týkající se sběrných míst v obci. V předposlední sekci dotazníku je dotazovaný tázán na spokojenost s poplatky za svoz odpadu. V poslední části jsou otázky identifikační, týkající se věku, místa bydliště a pohlaví.

**Časový harmonogram:** V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram jednotlivých činností výzkumu. Probíhal v rozmezí listopadu 2011 a března 2012. Pro přehlednost je časový harmonogram znázorněn v Tab. 4.1.

**Rozpočet výzkumu:** Rozpočet výzkumu zahrnuje finanční náklady na realizaci marketingového výzkumu. Je zde započteno množství 190 ks kancelářského papíru a následný tisk dotazníků. Po sečtení položek, jsou celkové náklady rovny 490 Kč. Dokládá to následující Tab. 4.2.

**Předvýzkum:** Důležitou součástí každého výzkumu je provedení předvýzkumu, který umožní zjistit nedostatky v dotazníku. Cílem bylo zjistit, zda respondenti bez větších problémů pochopili zadání otázek a opravit chyby. Osloveno bylo 12 občanů ze Zábřehu. Jednalo se o rodinné příslušníky. Dotazování měli dostatek času odpovědět na otázky, neboť dotazník není časově limitován.

Jelikož respondenti neměli s vyplňováním žádné problémy, rozhodl jsem se přejít k realizační fázi.

Tab. 4.1- Harmonogram činností

	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definice problému					
Orientační analýzy					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Závěrečná zpráva					

Tab. 4.2- Rozpočet

Položka	Cena v Kč
Kancelářské papíry 190 ks	190 Kč
Tisk dotazníků	300 Kč
<b>Celkem</b>	<b>490 Kč</b>

#### 4.4 Realizační etapa

Realizace výzkumu proběhla 25. – 29. 2. 2012 v obci Dolní Benešov a části Zábřeh. Sběr dat byl realizován v domácnostech jednotlivých respondentů. Bylo využito víkendu a večerních hodin. Dotazník byl vyplněn hned či sesbírán následující den. Se sběrem dat nebyl větší problém.

Na začátku dotazování bylo zjištěno, zda má respondent zájem dotazník vyplnit. Po souhlasném stanovisku obdržel dotazník. Respondent byl v domácím prostředí, takže při vyplňování nedocházelo k rušení vnějšími vlivy. Na dotazovaného nebyl vyvíjen časový nátlak. K chybám ve vyplnění nedošlo, jelikož respondenti měli možnost si ujasnit, jak správně vyplnit dotazník. Návratnost byla vysoká, téměř 92%. S dalšími problémy jsem se nesetkal.

Správně vyplněné dotazníky byly převedeny do datové matice v Microsoft Office Excel 2010. Následně byla data zpracována do programu SPSS k dalšímu zpracování a vyhodnocení.

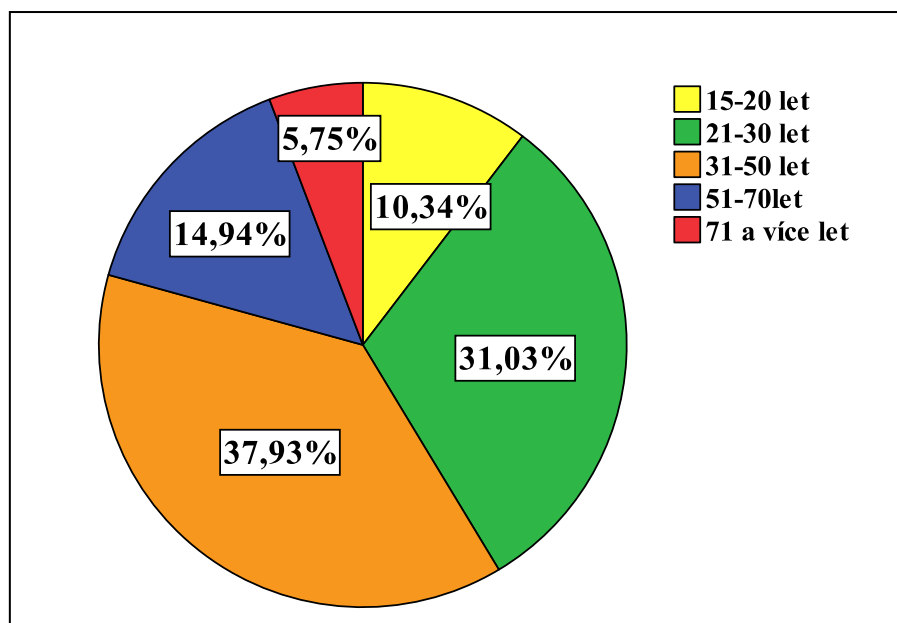
## 4.5 Struktura respondentů

Do dotazníku byly zakomponovány tři identifikační otázky. Věk, pohlaví a bydliště. Na dotazník zodpovědělo 174 respondentů.

### Rozložení respondentů dle věku

Sběr odpadu se týká občanů všech věkových skupin. Přesto byl dotazník zaměřen na respondenty ve věku od 15 let. Na dotazník odpovídali nejčastěji občané ve věku 31- 50 let (to je 37,93% dotázaných). Další početnou skupinou jsou respondenti ve věku od 21- 30 let (31,03%). Nejméně odpovídajících na dotazník byly skupiny ve věku od 15 do 20 let (10,34%) a 71 a více let (pouhé 5,75%). Tuto situaci znázorňuje obr. 4.1.

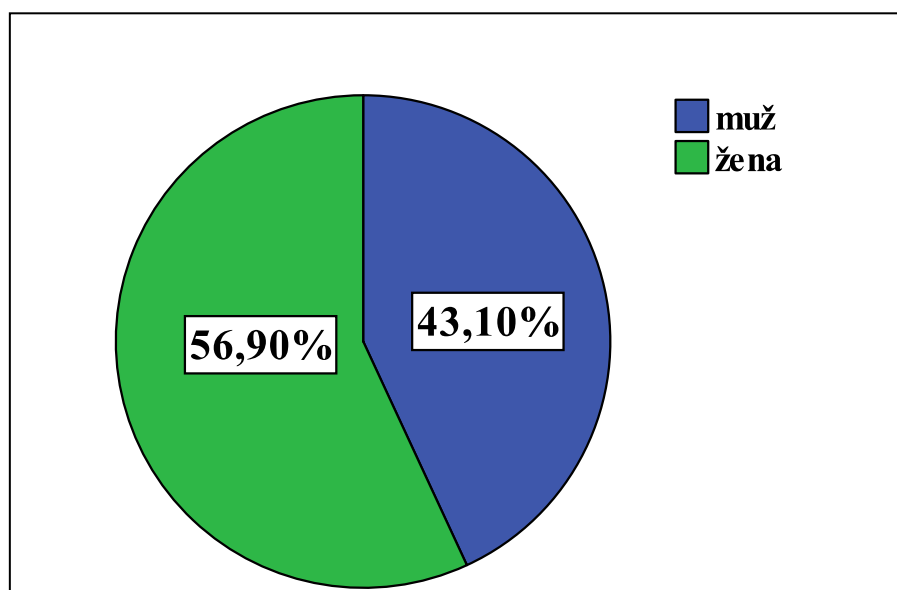
Obr. 4.1 Věk respondentů



### Třídění respondentů dle pohlaví

Z celkového počtu 174 respondentů odpovědělo na dotazník 99 žen a 75 mužů. Procentuálně tedy vychází 56,9 % žen a 43,1 % mužů. Mezi počtem dotazovaných mužů a žen nenastal zásadní rozdíl. Graf s touto situací znázorňuje obr. 4.2.

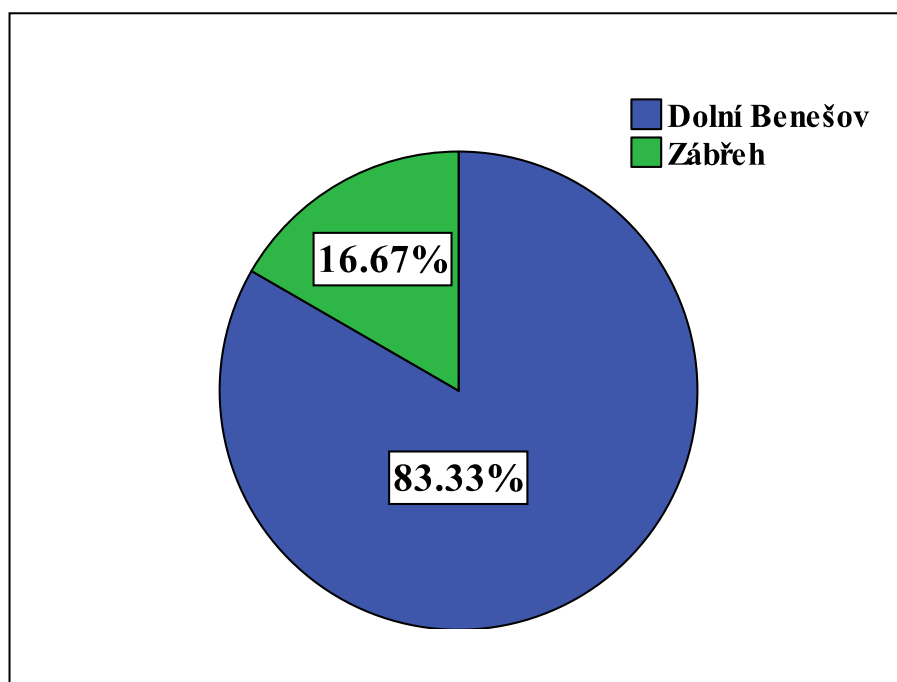
Obr. 4.2 Pohlaví respondentů



#### Rozložení respondentů dle místa bydliště

Dotazník byl realizován na dvou místech. V Dolním Benešově a v části Zábřeh. Z Dolního Benešova na dotazník odpovědělo 145 občanů. Ze Zábřehu to bylo 29. Řečeno v procentech, účast občanů Zábřehu na výzkumu byl tedy 16,67 % a Dolního Benešova 83,33 %. Situaci znázorňuje obr. 4.3.

Obr. 4.3 Místo bydliště



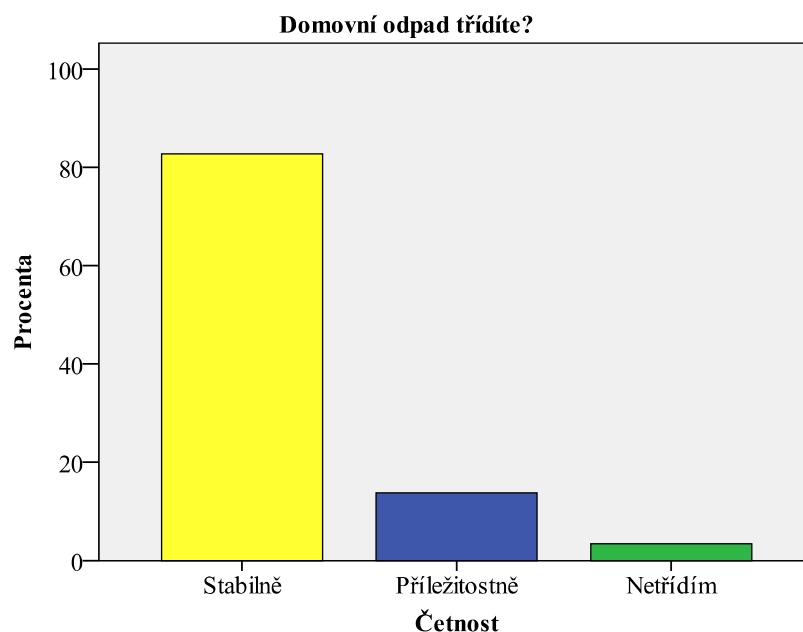
## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje kvalitativní analýzu údajů, které byly zjištěny v realizační fázi výzkumu. Součástí je vyhodnocení a interpretace výsledků, které byly zjištěny z osobního dotazování v obci Dolní Benešov a Zábřehu.

### 5.1 Četnost třídění druhů odpadů

První část dotazníku se věnovala četnosti třídění odpadů v obci Dolní Benešov a Zábřehu. Z marketingového výzkumu vyplývá, že velká většina dotázaných tj. 82,8%, třídí odpad stabilně, tzn. denně při jakékoli příležitosti. Zatím co občanů netřídících odpad bylo pouhých 3,4% ze 174 respondentů, viz obr. 5.1. Tabulka četnosti je uvedena v příloze č. 2.1.

Obr. 5.1 Četnost třídění odpadu

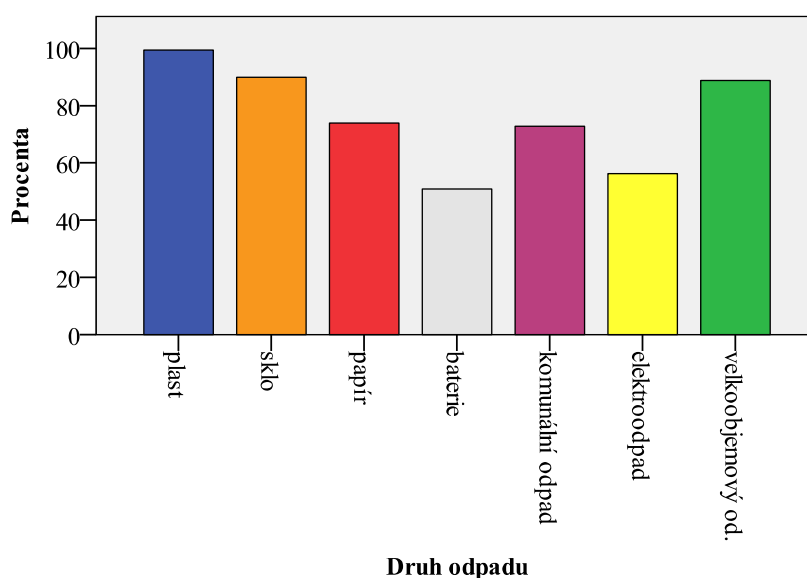


Při pohledu na třídění druhého stupně dle místa bydliště z výzkumu vyplynulo, že 93,1 % dotázaných občanů Zábřehu třídí odpad stabilně. Nevyskytl se žádný respondent, který by odpad vůbec netřídil. Naopak v Dolním Benešově byli tito lidé ve 4,1 % případů. Možnost příležitostně byla u respondentů z Dolního Benešova zastoupena vyšším číslem a to 15,2 %, viz příloha 3.1; 6.1. Ve třídění druhého stupně dle pohlaví respondentů se nevyskytly žádné rozdíly. Odpad stabilně třídí více než 80 %

mužů i žen. Tento případ se vyskytuje i u třídění dle pohlaví občanů. Tabulka četností je uvedena v příloze č. 5.1.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 99,4% respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, třídí plasty. Druhým nejvíce tříděným odpadem obyvateli Dolního Benešova a Zábřehu se stalo sklo (89,9 %). Nejméně se v obci lidé zabývají sběrem baterií. V současné době je třídí 50,9 % ze všech dotázaných, viz obr. 5.2. Pro přehlednost je tato situace znázorněna numericky v příloze č. 2.2.

*Obr. 5.2 Třídění jednotlivých druhů odpadu*

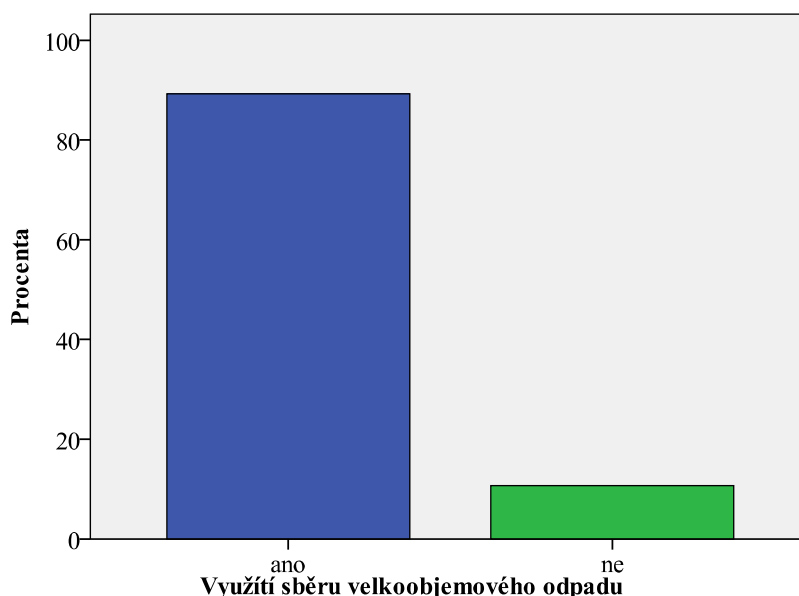


U třídění druhého stupně dle bydliště, byly odpovědi u jednotlivých skupin vyrovnané. Z výsledků také vyplynulo, že všichni respondenti mužského pohlaví třídí plasty, ale nejméně se zaměřují na sběr a třídění baterií. Ty třídí 52,1 % dotázaných mužů. Tato skutečnost se shoduje i u žen, kde 99 % z nich třídí plasty, ale pouhá polovina se zabývá tříděním baterií, viz příloha č. 5.2; 6.2. Větší rozdíly se ukázaly u třídění dle věku. Respondenti ve věku od 15-20 let uvedly, že všichni třídí plasty, ale tříděním baterií se zabývá menší polovina z nich, tj. 44,4%. Nejméně však tato věková skupina třídí elektroodpad (38,9 %). Nejvíce se tříděním elektroodpadu věnují lidé ve věku od 51 do 70 let (65,4 %). Sběrem velkoobjemového odpadu se v obci zabývá velká většina obyvatel. Z analýzy výsledků plyne, že více jak 85 % lidí všech věkových kategorií tento odpad třídí, viz příloha 4.1; 6.3.

## 5.2 Nakládání občanů s velkoobjemovým odpad a sklem

Respondenti měli možnost uvést, zda využívají možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu na veřejných prostranstvích. Občanů, kteří zvolili kladnou odpověď, bylo 150 ze 168 odpovídajících. Řečeno procentuálně 89,3 % respondentů. 10,7 % lidí tuto možnost nevyužívají. Tato situace je znázorněna v obr. 5.3. Tabulka četností je uvedena v příloze č. 2.3.

*Obr. 5.3 Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu*

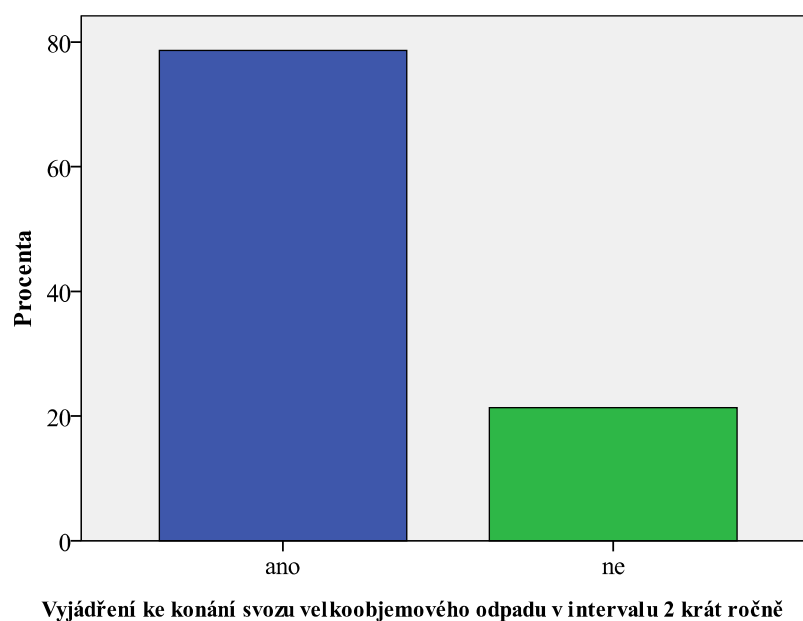


Při pohledu na třídění druhého stupně dle bydliště je zřejmé, že většině obyvatel, jak Dolního Benešova, tak Zábřehu není cizí. Skoro 90 % respondentů bydlících v Dolním Benešově možnost sběru velkoobjemového odpadu využívá. Existují však také lidé, kteří tuto akci nevyužívají. Je to přesně 10,1 % obyvatel Dolního Benešova. Co se týká Zábřehu, tak zde využívá možnost 86,2 % lidí. Zbytek respondentů zvolilo zápornou odpověď, viz příloha č. 3.2; 6.4. Zajímavý je také pohled na rozdíl využívání mezi muži a ženami. Respondenti mužského pohlaví nevyužívají jen ve 4,1 % případů. Oproti ženám je to číslo poměrně malé. Těch se do veřejného sběru nezapojuje 15,8 % ze všech dotázaných žen. Tabulka četností dle pohlaví je znázorněna v příloze č. 5.3. Z pohledu věkových kategorií nebyly shledány větší rozdíly v odpovědích.



V současnosti se koná svoz 2 krát ročně v obdobích jaro a podzim. Z celkového počtu 150 odpovídajících, odpovědělo kladně 118 občanů (78,7 %) a intervaly nevyhovují 32 respondentům (21,3 %). Respondenti měli také možnost napsat svou představu o četnosti svozů. Všichni ti, kterým současné intervaly nevyhovují, si přejí svoz 4 krát ročně. Tuto situaci dokládá obr. 5.4, a také příloha č. 2.4.

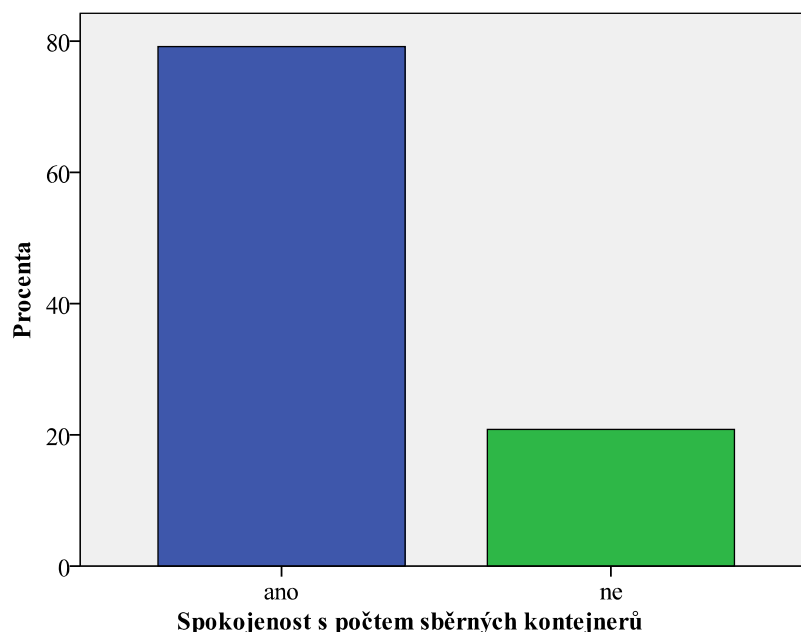
*Obr. 5.4 Názor, vzhledem k intervalům konání sběru velkoobjemového odpadu za rok*



Třídění druhého stupně je zaměřeno na třídění dle pohlaví, kdy 82,9 % mužů je s počtem svozů za rok spokojeni. Zbytek respondentů mužů, tj. 17,1 % by uvítalo svoz 4 krát ročně. U žen je rozdíl v názorech patrně větší. Přesně 75 % z nich by četnost svozů zanechaly, ale 25 % z nich by počet svozů navýšilo, viz příloha č. 5.4; 6.5. U třídění dle věku byl nalezen největší rozdíl v názorech u skupiny mladých lidí ve věku od 15-20 let, kdy spokojeno je přes 68% z nich a navýšení počtu si přeje více než 31 %. Tabulka četností dle věku je uvedena v příloze 4.2.

Jak již bylo zmíněno, obyvatelé Dolního Benešova a Zábřehu hojně třídí sklo a skleněné nádoby. Na otázku týkající se umístění kontejnerů na sklo odpovědělo 168 občanů. Z výsledku vyplynuly následující skutečnosti. 79,2 % dotázaných je s počtem spokojeno, tedy zdá se jim dostačující. 20,8 % lidí vidí v počtu kontejnerů na sklo značné nedostatky, viz obr. 5.5. Tabulka četností je uvedena v příloze č. 2.5.

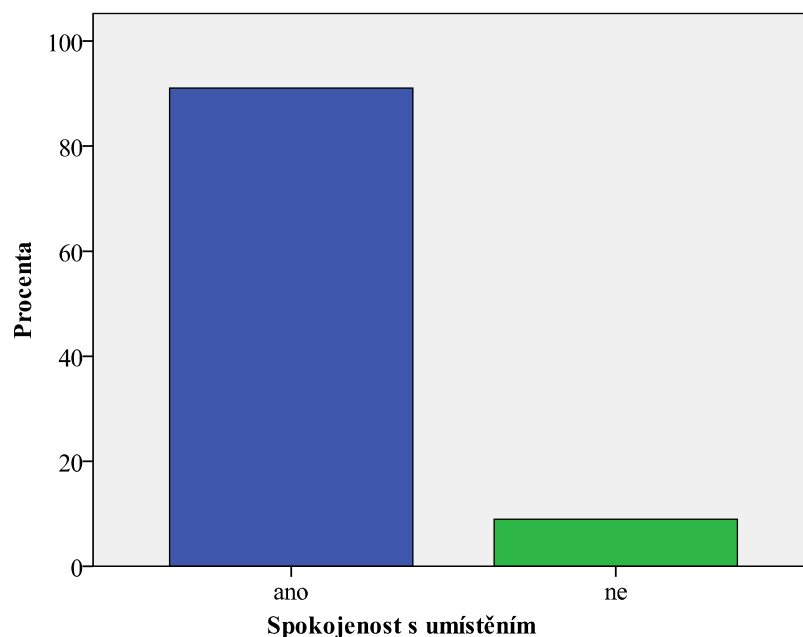
Obr. 5.5 Spokojenost s počtem sběrných kontejnerů na sklo



Z pohledu občanů žijících v Dolním Benešově a Zábřehu, jsou více nespokojeni s počtem obyvatel části Zábřeh. Z výsledků vyplývá skutečnost, že 65,5 % občanů je s počtem spokojeno, ale panuje zde taky nespokojenost a to u 34,5 % dotázaných. V Dolním Benešově je nespokojeno jen 18 % z dotázaných, žijících v této obci, viz příloha 3.3. Z hlediska věku nejvíce shledávají nedostatky v počtu kontejnerů lidé středního věku, tzn. 21-30 let. Ze všech dotázaných toho věku je s počtem nespokojeno 34 % z nich. Naopak problém tohoto druhu nemají lidé starší, tj. ve věku od 51-70 let. Přes 92 % z nich nemá se současnou situací problém. Tabulka četností dle věku je zobrazena v příloze č. 4.3. Z výsledků výzkumu nevyplynuly rozdíly v názorech mezi muži a ženami.

S počtem kontejnerů na sklo souvisí také otázka, zda respondentům vyhovuje jejich umístění. Na tuto otázku odpovědělo 168 osob. Odpověď na tuto otázku vyšla poměrně jasně. Kladně odpovědělo 91,1 %. Zbytku respondentům (8,9 %) umístění sběrných kontejnerů na sklo nevyhovuje. Situaci znázorňuje obr. 5.6 a příloha č. 2.6

Obr. 5.6 Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo

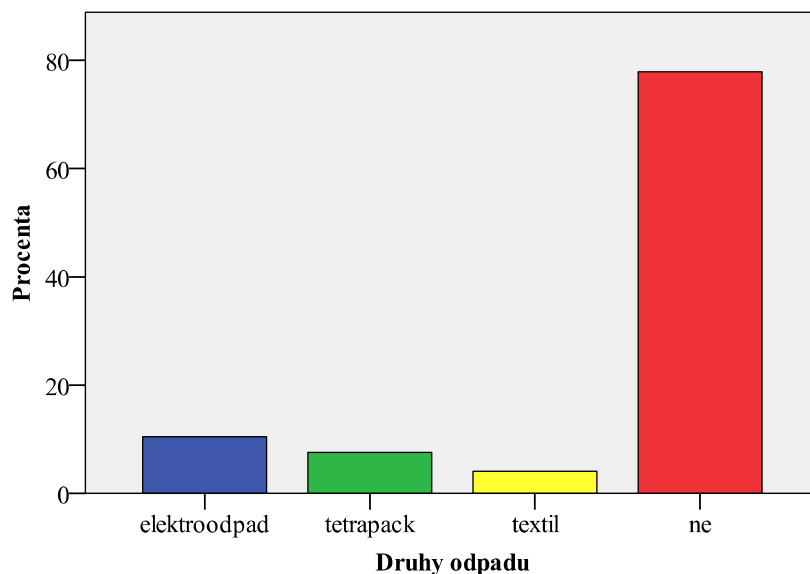


Důležitý je opět pohled na názory občanů z jednotlivých částí obce. Respondenti z Dolního Benešova nemají s umístěním sběrných kontejnerů větší problémy. 93,5 % z nich je s místem umístění spokojeni. Odpovědi obyvatel Zábřehu jsou více rozdílné. S tím, že jsou kontejnery umístěny na okraji obce, je nespokojeno více než 20 % respondentů, viz příloha 3.4. Z hlediska věku dotázaných byly odpovědi ve shodě. Všechny věkové skupiny jsou z více než 80% s umístěním spokojeny. Dokonce osoby starší 71 let jsou spokojeni na 100 %, viz příloha 4.4; 6.4. Rozdíly v názorech z hlediska pohlaví byly nepatrné.

### 5.3 Povědomí občanů o sběrných kontejnerech v obci

V předchozích otázkách se respondenti vyjadřovali ke třídění určitých druhů odpadů. Jedna z otázek v dotazníku byla zaměřena na osobní názor respondenta, a to ve smyslu vyjádřit se, zda mu chybí v obci kontejner na nějaký druh odpadu. Touto otázkou se zabývalo 172 občanů. 77,9 % respondentů se vyjádřilo, že jim žádný kontejner nechybí. 38 respondentů napsalo svůj názor. 18 z nich (10,5 %) by uvítalo zřízení sběrného kontejneru na elektroodpad, 7,6 % by chtělo sběrné místa na tetrapaky a 4,1 % občanů nemá kam třídit textil, viz obr. č. 5.7 a příloha č. 2.7.

Obr. 5.7 Nedostatek sběrných kontejnerů na různé druhy odpadu



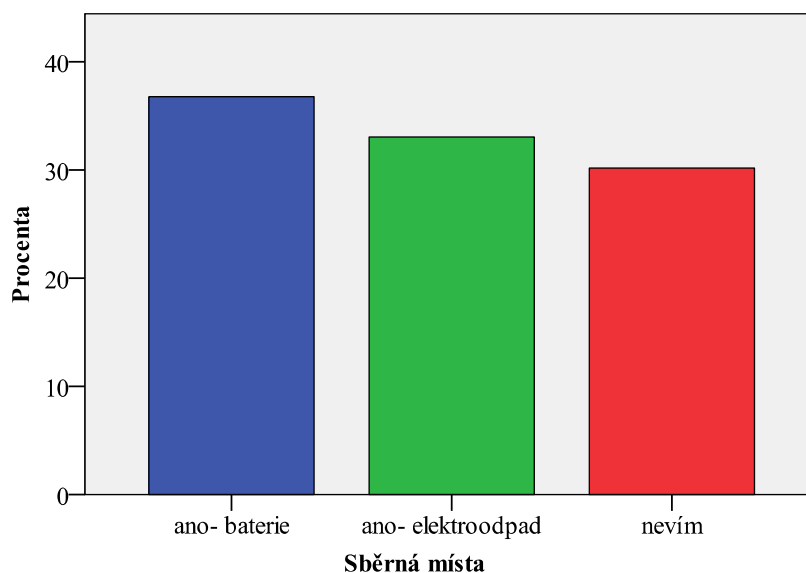
Z výsledku výzkumu vyplývá skutečnost, že jsou rozdíly mezi názory mužů a žen. Kontejner či sběrné místo na elektroodpad chybí 14,9 % mužům, zatím co jen 7,1 % žen. Naopak sběrné místo na textil by uvítalo 6,1 % žen, ale jen 1,4 % mužů. Tabulky četností dle pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 5.5; 6.7. Rozdíly v názorech z hlediska bydliště a věku byly nepatrné.

Nedostatek sběrných kontejnerů nemusí být hlavní příčinou netřídění odpadů. V mnoha případech je to nevědomost občanů o zřízených sběrných místech. Občané odpovídali na dotaz, zda znají sběrná místa na baterie a elektroodpad zřízena v obci. 36,8 % respondentů ví, kde třídit v obci baterie. Méně informováni jsou lidé o třídění elektroodpadu. Respondentů, kteří ví kde elektroodpad odevzdat je 33,1 %. Přes 30 % občanů neví kde jednotlivé odpady třídit. Nejsou informováni o zřízených sběrných místech. Situaci znázorňuje obr. 5.8. Tabulka četností je uvedena v příloze 2.8.

Zajímavé je porovnání mezi jednotlivými částmi obce. Respondenti z jednotlivých částí odpovídali rozdílně. Obyvatelé Dolního Benešova jsou více seznámeni a ví kde odevzdat baterie a elektroodpad. 53,1 % respondentů zná nějaké sběrné místo na baterie, zatímco dotazovaných ze Zábřehu je jen 41,4 %. O sběrných místech na elektroodpad ví 46,2 % dotázaných z Dolního Benešova a 44,8 % ze Zábřehu. Najdou se taky někteří, kteří nemají vůbec tušení, kam jednotlivé druhy odpadů odevzdat. Z Dolního Benešova je to 39,3 % respondentů a ze Zábřehu více než

polovina dotázaných, tj. 55,2 %, viz příloha č. 3.5; 6.8. Třídění dle pohlaví a bydliště zde nebylo podstatné.

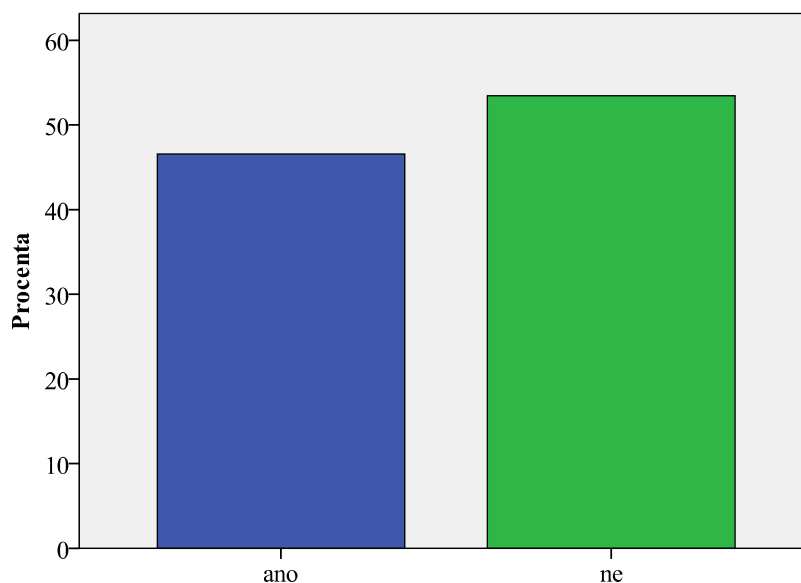
*Obr. 5.8 Povědomí občanů o sběrných místech v obci*



#### **5.4 Názory občanů na otázky v souvislosti s odpady**

V předposlední části dotazníku byly otázky směřovány na názory na skládku komunálního odpadu v Zábřehu a na situaci ohledně poplatků a počtu sběrných popelnic. Výsledky výzkumu jsou následující. 46,6 % respondentů zaznačilo, že jsou s provozem skládky nespokojeni. Respondentů, kterým provoz nevadí, je 53,4 %, viz obr. 5.9, a také příloha 2.9. Názory jsou tedy téměř vyrovnané. Pokud budou výsledky zaměřeny na třídění druhého stupně dle bydliště, z výsledků vyplyne skutečnost, že názory občanů jednotlivých částí se různí. V Dolním Benešově je 37,9 % respondentů, kterým skládka vadí, a jsou proti jejímu provozu. 62,1 % dotázaných, bydlících v Dolním Benešově, se skládkou problémy nemá. Při pohledu na výsledky výzkumu v Zábřehu, je to přesný opak. Zde se skládkou nesouhlasí většina dotázaných, tj. 89,7 % lidí. Zbytek (10,3 %) se vyjádřil negativně, tudíž jim provoz nevadí. Numerické a grafické vyjádření je doloženo v příloze 3.6; 6.9. Tříděním dle pohlaví bylo zjištěno, že vždy převažuje odpověď „ne“. Rozdíly v názorech mezi pohlavím a mezi věkovými kategoriemi zjištěny nebyly.

Obr. 5.9 Spokojenost s provozem skládky komunálního odpadu v Zábřehu



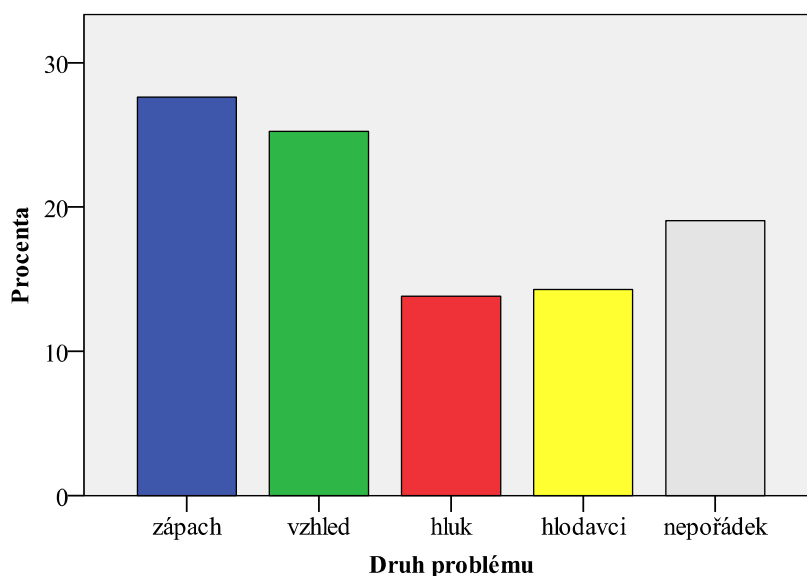
Díky chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi spokojeností s provozem skládky komunálního odpadu a bydlištěm respondenta. Tato závislost byla zjištěna díky Pearson Chi-Square koeficientu, který je menší než 0,05. Tím se potvrdily již zmíněné výsledky. Tabulka Chí-kvadrát testu je uvedena v příloze č. 2.10.

Největší problém mají občané se zápachem. Tento problém mělo 27,6 % dotázaných, ať už z Dolního Benešova či Zábřehu. Druhým nejzávažnějším problémem je vzhled. Ten uvedlo přes 25 % respondentů. Nejméně (13,8 %) lidem vadí hluk, vycházející ze skládky, viz obr. 5.10 a příloha 2.11.

Vzhledem k věku respondentů, nejvíce vadí kategorii od 15 do 20 let zápach, vzhled a nepořádek v okolí. Všechny tyto možnosti měly přes 75 %. Všem dotázaným nad 71 let vadí nepořádek v okolí. Tabulka četností dle věku je znázorněna v příloze č. 4.5

Občané Dolního Benešova vyjádřili svůj názor na počet popelnic v domácnostech. Zde vyšly výsledky výzkumu zcela jasně ve prospěch spokojenosti občanů. Spokojeno je 80,5 % ze všech 174 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. 19,5 % občanů s jednou popelnicí na rodinu nevystačí a navýšili by počet kusů popelnic pro domácnost, či častější svoz týdně. Tento fakt dokládá obr. 5.11 a tabulka četností v příloze 2.12.

Obr. 5.10 Druhy problémů se skládkou komunálního odpadu

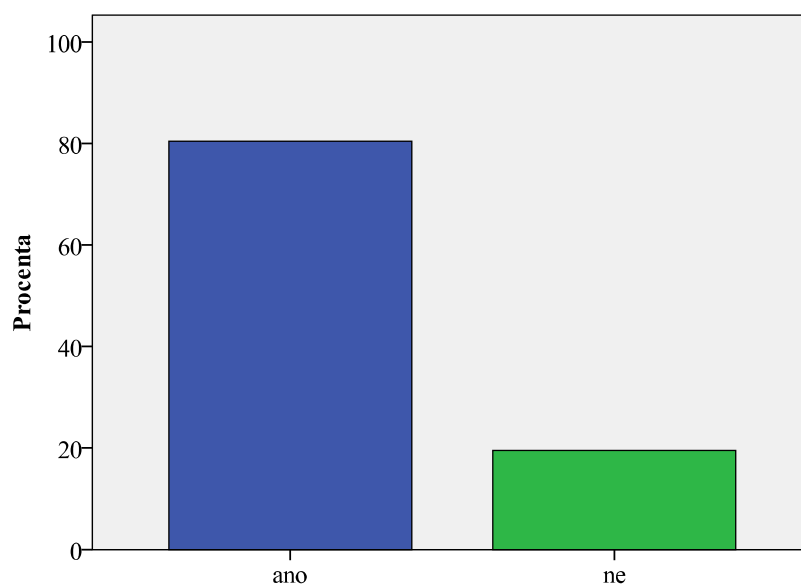


U všech faktorů třídění druhého stupně převažuje spokojenost s počtem sběrných popelnic. Mužů je spokojeno 85,3 % ze všech dotázaných a spokojených žen je 76,8 %, viz příloha 5.6. Podobné výsledky vyšly i u třídění dle bydliště. Obyvatelé Zábřehu i Dolního Benešova jsou spíše spokojeni. Dokládají to výsledky, ze kterých vyplývá, že 82,1 % obyvatelům Dolního Benešova jedna popelnice stačí. V Zábřehu je spokojeno 72,4 % občanů. Tabulka četností je doložena v příloze č. 3.7. Z hlediska věku nenastaly výraznější výkyvy v názorech.

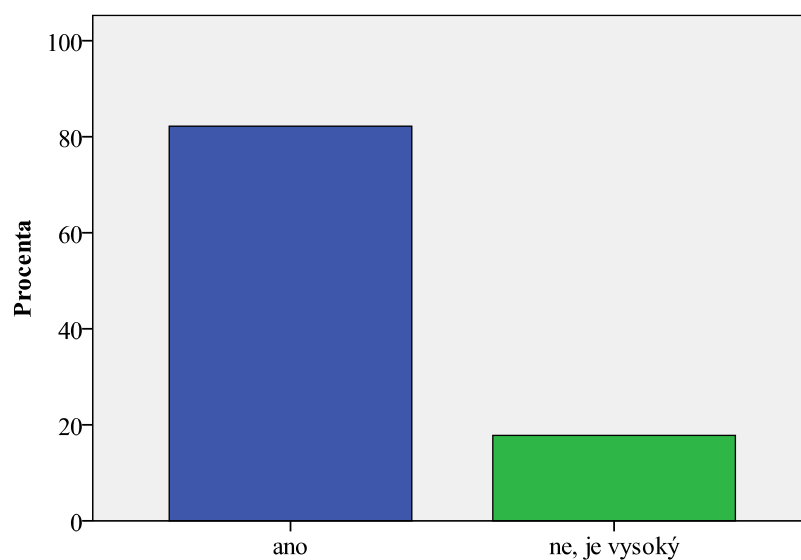
Respondenti se měli také vyjádřit, zda jim poplatek 440 Kč na osobu přijde adekvátní, vysoký či nízký. Z výsledků marketingového výzkumu bylo zjištěno, že ani jednomu z dotázaných nepřijde poplatek nízký. Ze všech 174 respondentů je pro 82,2 % poplatek adekvátní, čili jsou s ním spokojeni. Zbytku občanů se zdá poplatek příliš vysoký, viz obr. 5.12 a příloha č. 2.13.

Z hlediska třídění dle věku, pohlaví a bydliště nenastaly v odpovědích žádné rozpory. Občané jsou s poplatkem v nadměrné většině spokojeni. U věkových skupin přesahuje spokojenost všech dotázaných 70 % hranici. Nejvíce, a to 100 %, jsou spokojeni občané starší 71 let, což je překvapením. Nespokojeni jsou nejvíce, ze všech dotázaných, lidé od 51 do 70 let, tj. 23,1 %. Tabulka četností dle věku je uvedena v příloze č. 4.6.

*Obr. 5.11 Spokojenost s počtem jedné popelnice na rodinu*



*Obr. 5.12 Spokojenost s poplatkem na osobu, za odvoz komunálního odpadu*



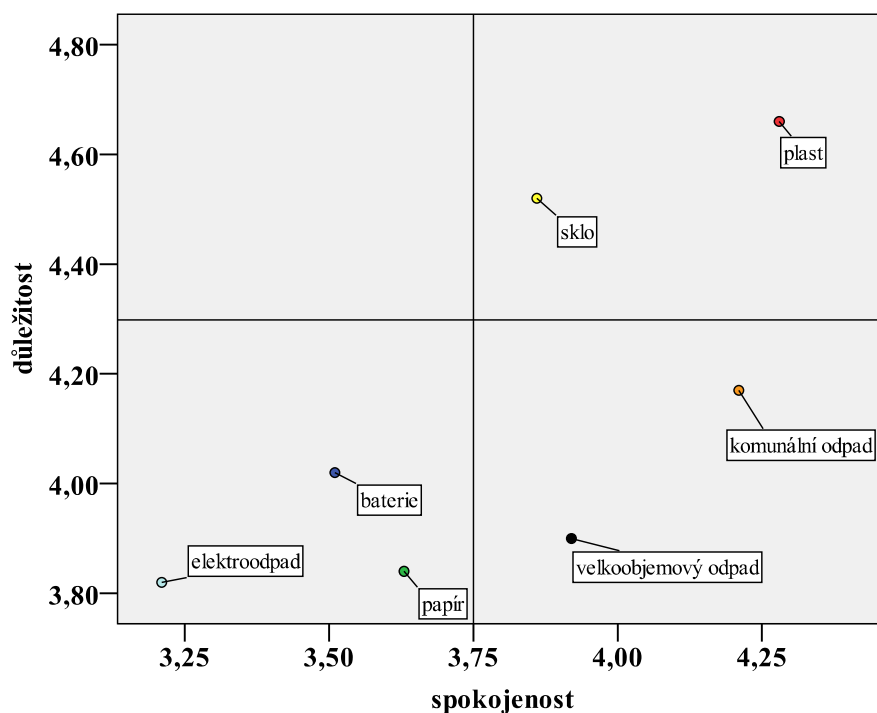
## 5.5 Důležitost vs. spokojenost

Své názory mohli respondenti vyjádřit také na dvou škálách. Na této škále znamenala 1 nespokojen a nejméně důležitá a 5 spokojen a velmi důležitá. Výsledkem jejich názorů je poziční mapa, která je znázorněna na obr. 5.13. Z této mapy vyplývá několik skutečností. Nejvíce spokojeni a nejdůležitější je pro občany třídit sklo a plasty.



Tento výsledek je pro obec a firmu Marius Pedersen velmi pozitivní. Tuto situaci by se měli snažit udržet. S čím ale respondenti nejsou spokojeni, a není pro ně důležité třídít, jsou baterie, elektroodpad a papír. Toto je pro obec a firmu Marius Pedersen nepříjemné zjištění. Na tyto druhy odpadu by se měla obec v nejbližší době zaměřit a snažit se situaci vylepšit. Situace kdy si obec společně s firmou Marius Pedersen vede se systémem sběru výborně, dle názorů respondentů, je u velkoobjemového odpadu a odpadu komunálního. Zde ale občané nepřikládají váhu důležitosti jejich třídění a sběru.

*Obr. 5.13 Poziční mapa*



## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou vypracovány na základě výsledků marketingového výzkumu. Měly by být podnětem k zefektivnění sběru a třídění odpadu občany Dolního Benešova a Zábřehu.

I přesto, že výsledky marketingového výzkumu, zjištěné dotazníkovým šetřením, byly uspokojivé, určité změny by mohly obci Dolní Benešov pomoci. Byly zjištěny rezervy v četnosti sběru určitých druhů odpadu.

### 6.3 Doporučení k podpoře třídění elektroodpadu

Hlavním cílem obce Dolní Benešov v budoucnu, by měl být záměr zvýšit četnost třídění elektroodpadu. Jak již z výsledků vyplynulo, tříděním těchto druhů odpadu se zabývá pouze polovina všech dotázaných. V současnosti existují nová sběrná místa v Dolním Benešově. Ty se nacházejí u nákupního střediska a v zábřežské základní škole. Občané Zábřehu, jejichž děti nenavštěvují školu, tuto možnost využívají jen velmi zřídka. Malá část obyvatel také ví o zřízeném sběrném kontejneru v Dolním Benešově. Proto navrhuji firmě Marius Pedersen, **umístit v Zábřehu jeden kontejner na elektroodpad** do centra obce, aby i ostatní obyvatelé měli možnost tento odpad třídit. Umístění by bylo vhodné např. k fotbalovému hřišti, jelikož je zde dostatek prostoru a poloha odpovídá středu obce. V Dolním Benešově by bylo vhodné umístit jeden takový kontejner na Osadu míru z důvodu velkého počtu obyvatel, který zde žije. Vzdálenost Osady míru a nákupního střediska je poměrně velká, a to je jeden z důvodů menší četnosti třídění. Je nutné občany pravidelně informovat o místech, termínech a možnostech sběru tříděného odpadu. Obec Dolní Benešov musí vyvíjet neustálou snahu v boji proti lhostejnosti a pohodlnosti některých občanů.

### 6.4 Doporučení ke třídění baterií

Na základě výsledků byl zjištěn malý zájem o třídění baterií. V Zábřehu je zřízeno sběrné místo opět v základní škole. V Dolním Benešově taktéž na základní škole a v prodejně Hruška. Doporučuji proto **pořídit** do části obce Zábřeh **jeden kus sběrného kontejneru** a umístit jej opět k fotbalovému hřišti. Důležitá je také podpora třídění u dětí v základních školách. Obec by měla ve spolupráci s firmou Marius Pedersen zavést **soutěž**, která by spočívala v co **největším množství nasbíraných baterií** třídou za školní rok. Vítěz by byl nějakým způsobem odměněn. Nasbírané baterie by byly odevzdány k dalšímu zpracování.

## 6.5 Doporučení k zefektivnění sběru papíru

V dnešní době zdražování topných paliv, je třídění papírů klesající záležitostí. Občané se tímto sběrem nezabývají, jelikož odpad používají jako topivo. Občané obce mají již několik let možnost třídit papír do modrých pytlů. Ty jsou sváženy jednou za měsíc. Tato služba je zřízena technickými službami v Dolním Benešově. Jak již bylo zjištěno z výzkumu, tento proces není hojně využíván. Zefektivnění sběru papíru je možno **zřízením sběrného místa v Dolním Benešově**, které by občany vyplácelo za kilogram vytríděného papíru. Podobně jako ve stylu sběrných kovových odpadů. Částka by se pohybovala v rozmezí 4- 6 Kč/ kg. Provoz sběrný by byl např. každou druhou sobotu v měsíci. Obec by měla upustit od možnosti sběru papíru do modrých pytlů. Tento způsob je neefektivní.

Situaci je možno také řešit motivací občanů. Ve zřízených sběrnách by byl zaveden **evidenční systém**, který by zapisoval jednotlivé množství vytríděného papíru na obyvatele. Občan by za každých 200 kg papíru získal **slevu 10 Kč na ročním poplatku za svoz komunálního odpadu**, který nyní činí 440 Kč na osobu.

## 6.6 Doporučení ke svozu velkoobjemového odpadu

Svoz velkoobjemového odpadu zajišťuje v obci firma Marius Pedersen. Koná se dvakrát ročně, vždy na jaře a v létě. Jelikož se v obci nachází mnoho rodinných domů se zahradami a hospodářskými budovami, je potřeba interval svozů navýšit. Ne vždy má občan čas se do sběru zapojit a využít jej. To má za důsledek tvorbu černých skládek. Doporučuji **navýšit počet organizovaných svozů velkoobjemového odpadu**, minimálně na čtyři. Současná místa konání jsou pro občany vyhovující. Efektivní je zřízení soukromého svozu odpadu, které by zajišťovala firma Marius Pedersen. Veřejnost je možno informovat prostřednictvím letáček do domácností s popisem služby a ceníkem. Služba by byla v provozu během pracovních dnů.

## 6.7 Doporučení ke zkvalitnění činnosti - sběr skla

Respondenti bydlící v Zábřehu ve výzkumu uvedli, že nejsou spokojeni s počtem sběrných kontejnerů na sklo. V současné době jsou v Zábřehu umístěny 3 kontejnery na sklo na více než 700 obyvatel. Jejich umístění nevyhovuje každému, jelikož se nachází na okraji obce u vlakového nádraží. Navrhuji tedy **umístění nových tří kontejnerů na frekventovanější místo**, např. k hospodě U Cesty. Ta má výhodnou

polohu, jelikož se nachází u nejfrekventovanější silnice spojující Opavu s Ostravou a denně ji zde míjí většina obyvatel.

## 6.8 Doporučení k zavedení nových sběrných míst

Stále v obci existují určité nedostatky. Chybí sběrná místa na obaly tetrapack a textil. Co se týká okolních obcí, existují zde spolky, např. seniorů či zahrádkářů, kteří organizují sběr nepotřebného textilu. Doporučuji zajistit sběrný kontejner na použitý textil, případně obuv. Nahromaděný textil by byl roztríděn a využit k dobročinným účelům. V Dolním Benešově existuje pouze jedno sběrné místo, o jehož existenci nejsou lidé dostatečně informováni. Bylo by vhodné občany znovu na toto místo upozornit prostřednictvím zpravodaje, internetových stránek obce či kabelové televize.

## 6.9 Doporučení ke zlepšení situace týkající se skládky komunálního odpadu

Skládka v části Zábřeh je již několik let „trnem v oku“ především obyvatelům Zábřehu. Její umístění a rozlehlost způsobuje řadu problémů. V letních, horkých měsících jsou občané často obtěžováni nepříjemným zápachem, který omezuje jejich pobyt venku. Proto doporučuji obci Dolní Benešov jasnou domluvu s provozovatelem skládky TALPA-RPF, s.r.o., aby učinila **opatření** proti tomuto zápachu. **Zamezit** či zmírnit **intenzitu zápalu** je možno pravidelným **zasypáváním odpadků vrstvou hlíny a následným uválcováním**. Situace by se pravidelným zasypáváním zlepšila.

Tímto by se vyřešily i další problémy, jako je vzhled a nepořádek v okolí. Nejhorší je situace po zimě, kdy se v okolí skládky povalují rozfoukané odpadky. Firma TALPA-RPF by měla **zvýšit intenzitu sběru** rozfoukaného odpadu. Tento problém je také možno řešit **ohrazením skládky**, několik metrů vysokou, **bezpečnostní sítí**.

## 6.10 Doporučení k omezení tvorby černých skládek v katastru obce

Jako jedinou možnost vidím neustále a intenzivně **apelovat** na osobní zodpovědnost každého jednotlivého občana obce. Jednou z možností je také **finanční odměna** pro občana, který odhalí autora černé skládky. Lidé by si měli více všímat a nebát se upozornit na tento přestupek.

## 7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na spotřebitelské chování občanů Dolního Benešova a Zábřehu v rámci třídění domovního odpadu. Cílem práce tedy bylo analyzovat spotřebitelského chování při likvidaci domovního odpadu. Zjistit názory občanů dotazníkovým šetřením a následně doporučit a navrhnout zlepšení vedoucí k zefektivnění třídění a sběru domovního odpadu.

Úvodní kapitola bakalářské práce byla věnována charakteristice Dolního Benešova a firmě Marius Pedersen. Byl zde zmíněn přehledný popis současné situace třídění a svozu odpadů v obci a skládka komunálního odpadu a její provoz. Teoretickou část zastupovaly dvě velké kapitoly, spotřebitelské chování a marketing služeb.

Dotazníkové šetření směřovalo na názory občanů vzhledem ke spokojenosti, důležitosti třídění a sběru jednotlivých druhů odpadů. Dále pak spokojenost se záležitostmi s odpady spojenými (poplatky, skládka komunálního odpadu atd.).

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že občané, ve valné většině třídí odpad stabilně. Nejméně respondentů se však zaměřuje na sběr a třídění baterií a elektroodpadu. Lidé, žijící v Zábřehu jasně vyjádřili svou nespokojenost se skládkou komunálního odpadu. Na základě těchto zjištění byla navržena jednotlivá doporučení, týkající se zvýšení četnosti sběru odpadu, a taktéž zkvalitnění a zlepšení života obyvatel Zábřehu v blízkosti skládky.

Obci Dolní Benešov bylo navrženo především zřízení nových sběrných míst na elektroodpad, baterie a papír. Další doporučení se týkala zavedení evidenčního systému v nově zřízené sběrně papíru, kde by motivovala občany sleva z ročního poplatku za odvoz komunálního odpadu. Dalším zaměřením se týkalo dětí. Ti jsou nejvíce ovlivnitelná část populace a město by se mělo společně s firmou Marius Pedersen na tento segment zaměřit. Doporučení ke zlepšení komunikace s občany ohledně zřízených sběrných míst byla navržena tak, aby tato činnost byla efektivní a měla pozitivní výsledky. Další návrh se týkal navýšení počtu svozů velkoobjemového odpadu. Tento krok by uvítal nejen obyvatel. Navýšení počtu svozů by mělo zmírnit riziko tvorby černých skládek na okrajích obce a přispět tak k čistotě veřejných prostranství.

Mezi posledními návrhy bylo zlepšení situace kolem skládky komunálního odpadu v Zábřehu. Navržena byla opatření vzhledem k zápachu a také nepořádku

v okolí, tak aby měli obyvatelé Zábřehu kvalitnější život a byli spokojeni s tímto zařízením.

Pevně věřím, že doporučení, které byly navrženy v této bakalářské práci, se stanou přínosem pro zefektivnění dosavadní situace v obci Dolní Benešov a Zábřehu.

## Seznam použité literatury

### ***Knižní publikace:***

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KIMMEL, Allan. *Marketing Communication. New Approaches, Technologies and Styles*. USA: Oxford University Press, 2006. 320s. ISBN 978-0199276950.
- [8] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9 .
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[12] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[13] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[14] PLAČEK, Vilém a Magda PLAČKOVÁ. *Dolní Benešov a Zábřeh v proměnách času*. Dolní Benešov: František M a J, 2002. 316 s. ISBN 80-86458-09-1.

[15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[17] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka- Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Periodika:**

[19] KLÁNOVÁ, Eva. Marketér a „jeho“ spotřebitel. *Moderní obchod- časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, č. 6, s. 50-51. ISSN 1210-4094.

[20] KROFIÁNOVÁ, Daniela. Co vidí oči spotřebitele. *Moderní obchod- časopis pro úspěch v prodeji*. 2009, č. 10, s. 47-48. ISSN 1210-4094.

[21] PROCHÁZKOVÁ, Simona. Dítě je náročný spotřebitel. *Moderní obchod- časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, č. 6, s. 36-37. ISSN 1210-4094.

#### **Elektronické zdroje:**

[22] Demografické údaje. *Dolnibenesov.cz* [online]. ©2004 [cit. 2011-12-06]. Dostupné z: [http://www.dolnibenesov.cz/?akce=mesto\\_demograficke-udaje](http://www.dolnibenesov.cz/?akce=mesto_demograficke-udaje)

[23] EKO-KOM. *Ekokom.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz>

[24] Historie. *Dolnibenesov.cz* [online]. ©2004 [cit. 2011-12-06]. Dostupné z: [http://www.dolnibenesov.cz/?akce=sekce\\_historie-mesta](http://www.dolnibenesov.cz/?akce=sekce_historie-mesta)



[25] Marketing služeb. *Ipodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>

[26] Marius Pedersen. *Mariuspedersen.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.mariuspedersen.cz/>

[27] Třídění odpadu. *Trideniodpadu.cz* [online]. ©2007 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.trideniodpadu.cz/trideniodpadu.cz/Home.html>

***Interní zdroje Správy majetku města Dolní Benešov:***

[28] *Hlášení o produkci a nakládání s odpady za rok 2011.*

[29] KLEGOVÁ, Jana. *Skládka S-OO a S-NO a dekontaminační plocha Dolní Benešov.* Ostrava, 2002.

[30] ZÁLEŠÁK, Zdenek a Marek HRUBÝ. *Plán odpadového hospodářství města Dolní Benešov.* Ostrava, 2005.

***Elektronické zdroje- obrázky:***

[31] Kde nás najdete. *Hertapenzion.cz* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.hertapension.cz/content/web/picture/0111.jpg>

[32] Nakládání s odpady. *Talparpf.cz* [online]. ©1991- 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.talparpf.cz/recyklace.html>

## **Seznam zkratek**

atd. – a tak dále

č. – číslo

Kč- koruna Česká

kg- kilogram

např. – například

obr. – obrázek

tab. - tabulka

tzv. – tak zvaný

vs. - versus

www – World Wide Web

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 Zaznačení Dolního Benešova .....	5
Obr. 2.2 Skládka komunálního odpadu v Zábřehu .....	11
Obr. 3.1 Rámcový pohled na spotřebitelské chování .....	16
Obr. 3.2 Struktura modelu Podnět odezva .....	17
Obr. 3.3 Vliv dětí na orientaci rodiny .....	21
Obr. 3.4 Poziční mapa.....	27
Obr. 4.1 Věk respondentů .....	31
Obr. 4.2 Pohlaví respondentů .....	32
Obr. 4.3 Místo bydliště .....	32
Obr. 5.1 Četnost třídění odpadu .....	33
Obr. 5.2 Třídění jednotlivých druhů odpadu .....	34
Obr. 5.3 Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu .....	35
Obr. 5.4 Názor, vzhledem k intervalům konání sběru velkoobjemového odpadu za rok.....	36
Obr. 5.5 Spokojenost s počtem sběrných kontejnerů na sklo .....	37
Obr. 5.6 Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo .....	38
Obr. 5.7 Nedostatek sběrných kontejnerů na různé druhy odpadu .....	39
Obr. 5.8 Povědomí občanů o sběrných místech v obci.....	40
Obr. 5.9 Spokojenost s provozem skládky komunálního odpadu v Zábřehu .....	41
Obr. 5.10 Druhy problémů se skládkou komunálního odpadu .....	42
Obr. 5.11 Spokojenost s počtem jedné popelnice na rodinu.....	43
Obr. 5.12 Spokojenost s poplatkem na osobu, za odvoz komunálního odpadu.....	43
Obr. 5.13 Poziční mapa.....	44

## **Seznam tabulek**

Tab. 4.1 Harmonogram činností .....	30
Tab. 4.2 Rozpočet .....	30

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu
  - s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
  - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci
- k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně dle bydliště

Příloha č. 4: Tabulky třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha č. 6: Grafy

Příloha č. 7: Sběrné nádoby

Příloha č. 8: Produkce odpadů za rok 2011 v obci Dolní Benešov a Zábřehu

## Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká třídění domovního odpadu ve Vaší obci. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Jan Adamík

Prosím, zakroužkujte **pouze jednu odpověď**, není-li uvedeno jinak.

1. Domovní odpad třídíte:
  - a) Stabilně
  - b) Příležitostně
  - c) Netřídím

*Pozn.: Pokud uvedete odpověď **NETŘÍDÍM**, přejděte, prosím, na otázku číslo 9.*

2. Na třídění kterého odpadu se zaměřujete?  
(možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- a) Plast
- b) Sklo
- c) Papír
- d) Baterie
- e) Komunální odpad
- f) Elektroodpad (spotřební elektronika, mobilní telefony)
- g) Velkoobjemový odpad (pneumatiky, chemikálie, PVC, atd.)
- h) Jiné: .....

3. Uveďte, jak je pro Vás důležité třídit jednotlivé druhy domovního odpadu.  
(1- nejméně důležité, 5- nejdůležitější)

- |                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Plast               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Sklo                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Papír               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Baterie             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Komunální odpad     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Elektroodpad        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Velkoobjemový odpad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Jiné: .....         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Ohodnoťte Vaši spokojenost se systémem sběru jednotlivých druhů odpadu v obci.  
(1- nespokojen, 5- nejvíce spokojen)

a) Plast	1	2	3	4	5
b) Sklo	1	2	3	4	5
c) Papír	1	2	3	4	5
d) Baterie	1	2	3	4	5
e) Komunální odpad	1	2	3	4	5
f) Elektroodpad	1	2	3	4	5
g) Velkoobjemový odpad	1	2	3	4	5
h) Jiné: .....	1	2	3	4	5

5. Využíváte možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu, konaného na veřejných prostranstvích v obci?

- a) ANO
- b) NE

*Pozn.: Pokud uvedete odpověď NE, přejděte, prosím, na otázku číslo 7.*

6. Vyhovuje Vám odvoz velkoobjemového odpadu v intervalu 2krát ročně (jaro, podzim)?

*(Pokud uvedete odpověď NE, uveďte, prosím, Vaši představu o četnosti svozů.)*

- a) ANO
- b) NE.....

7. Jste spokojeni s počtem sběrných kontejnerů na sklo v obci?

- a) ANO
- b) NE

8. Vyhovuje Vám jejich umístění?

*(Pokud zvolíte odpověď NE, uveďte místo vhodného umístění kontejnerů v obci.)*

- a) ANO
- b) NE.....

9. Chybí Vám v obci sběrný kontejner na nějaký druh domovního odpadu?

*(Při odpovědi ANO, prosím uveďte, na jaký druh domovního odpadu.)*

- a) ANO .....
- b) NE



10. Víte, kde jsou v obci zřízena sběrná místa na **baterie** a **elektroodpad**?  
(Pokud zvolíte odpověď **ANO**, uveďte prosím místo sběru.)

a) ANO

baterie-.....

elektroodpad- .....

b) NE

11. Vadí Vám provoz skládky komunálního odpadu v části obce Zábřeh?

a) ANO

b) NE

*Pozn.: Pokud uvedete odpověď **NE**, přejděte, prosím, na otázku číslo 13.*

12. Uveďte problém, který se skládkou máte:

(možnost zaškrtnutí více odpovědí)

a) Zápach

b) Vzhled

c) Hluk

d) Hlodavci

e) Nepořádek v okolí

f) Jiné:.....

13. Je pro Vás dostačující jedna sběrná popelnice na rodinu?

a) ANO

b) NE

14. Zdá se Vám přiměřený roční poplatek 440 Kč na osobu za svoz komunálního odpadu?

a) ANO

b) NE, je nízký

c) NE, je vysoký

15. Jaké je místo Vašeho bydliště?

a) Dolní Benešov

b) část Zábřeh

16. Kolik je Vám let?

- a) do 20 let
- b) 21- 30 let
- c) 31- 50 let
- d) 51- 70 let
- e) 71 let a více

17. Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali při vyplnění tohoto dotazníku.

## Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

### Příloha č. 2.1: Četnost třídění druhů odpadu

Domovní odpad třídíte?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Stabilně	144	82,8	82,8	82,8
Příležitostně	24	13,8	13,8	96,6
Netřídím	6	3,4	3,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

### Příloha č. 2.2: Třídění jednotlivých druhů odpadu

Na třídění kterého odpadu se zaměřujete?				
		Responses		Percent of Cases
			Percent	
	plast	168	18,7%	99,4%
	sklo	152	16,9%	89,9%
	papír	125	13,9%	74,0%
	baterie	86	9,6%	50,9%
	komunální odpad	123	13,7%	72,8%
	elektroodpad	95	10,6%	56,2%
	velkoobjemový od.	150	16,7%	88,8%
Total		899	100,0%	532,0%

### Příloha č. 2.3: Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu

#### Využíváte možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu, konaného na veřejných prostranstvích v obci?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	150	86,2	89,3	89,3
ne	18	10,3	10,7	100,0
Total	168	96,6	100,0	
Missing System	6	3,4		
Total	174	100,0		

*Příloha č. 2.4: Spokojenost s intervaly svozu velkoobjemového odpadu*  
**Vyhovuje Vám odvoz velkoobjemového odpadu v intervalu 2krát ročně (jaro, podzim)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	118	67,8	78,7	78,7
	ne 4x	32	18,4	21,3	100,0
	Total	150	86,2	100,0	
Missing	System	24	13,8		
Total		174	100,0		

*Příloha č. 2.5: Spokojenost s počtem sběrných kontejnerů na sklo*

**Jste spokojeni s počtem sběrných kontejnerů na sklo v obci?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	133	76,4	79,2	79,2
	ne	35	20,1	20,8	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

*Příloha č. 2.6: Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo*

**Vyhovuje Vám jejich umístění?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	153	87,9	91,1	91,1
	ne	15	8,6	8,9	100,0
	Total	168	96,6	100,0	
Missing	System	6	3,4		
Total		174	100,0		

*Příloha č. 2.7: Nedostatek kontejnerů na zvolený odpad*

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
elektroodpad	18	10,5%	10,5%
tetrapack	13	7,6%	7,6%
textil	7	4,1%	4,1%
ne	134	77,9%	77,9%
Total	172	100,0%	100,0%

*Příloha č. 2.8: Povědomí občanů o sběrných místech v obci*

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
baterie	89	36,8%	51,1%
elektroodpad	80	33,1%	46,0%
ne	73	30,2%	42,0%
Total	242	100,0%	139,1%

*Příloha č. 2.9: Spokojenost s provozem skládky komunálního odpadu v Zábřehu*

**Vadí Vám provoz skládky komunálního odpadu v části obce Zábřeh?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	81	46,6	46,6	46,6
ne	93	53,4	53,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

*Příloha č. 2.10: Závislost spokojenosti se skládkou komunálního odpadu na místu bydliště*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,986	1	,000
Continuity Correction <sup>b</sup>	23,948	1	,000
Likelihood Ratio	28,616	1	,000
Linear-by-Linear Association	25,836	1	,000
N of Valid Cases	174		

*Příloha č. 2.11: Druhy problémů se skládkou komunálního odpadu*

Skládka Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
zápach	58	27,6%	71,6%
vzhled	53	25,2%	65,4%
hluk	29	13,8%	35,8%
hlodavci	30	14,3%	37,0%
nepořádek	40	19,0%	49,4%
Total	210	100,0%	259,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

*Příloha č. 2.12: Spokojenost s počtem jedné popelnice na rodinu*

Je pro Vás dostačující jedna sběrná popelnice na rodinu?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	140	80,5	80,5	80,5
ne	34	19,5	19,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

**Zdá se Vám přiměřený roční poplatek 440 Kč na osobu za svoz  
komunálního odpadu?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	143	82,2	82,2	82,2
ne, je vysoký	31	17,8	17,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

### Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně dle bydliště

#### Příloha č. 3.1: Četnost třídění druhů odpadu dle místa bydliště

Domovní odpad třídíte?				
		Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
		Dolní Benešov	Zábřeh	
Domovní odpad třídíte?	Stabilně	80,7%	93,1%	82,8%
	Příležitostně	15,2%	6,9%	13,8%
	Netřídím	4,1%	,0%	3,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

#### Příloha č. 3.2: Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu

		Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
		Dolní Benešov	Zábřeh	
Využíváte možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu, konaného na veřejných prostranstvích v obci?	ano	89,9%	86,2%	89,3%
	ne	10,1%	13,8%	10,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

#### Příloha č. 3.3: Spokojenost s počtem sběrných kontejnerů na sklo dle bydliště

		Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
		Dolní Benešov	Zábřeh	
Jste spokojeni s počtem sběrných kontejnerů na sklo v obci?	ano	82,0%	65,5%	79,2%
	ne	18,0%	34,5%	20,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



*Příloha č. 3.4: Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo dle bydliště*

		Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
		Dolní Benešov	Zábřeh	
Vyhovuje Vám jejich umístění?	ano	93,5%	79,3%	91,1%
	ne	6,5%	20,7%	8,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 3.5: Povědomí občanů o sběrných místech v obci dle bydliště*

		Jaké je místo Vašeho bydliště?	
		Dolní Benešov	Zábřeh
	baterie	53,1%	41,4%
	elektroodpad	46,2%	44,8%
	ne	39,3%	55,2%

*Příloha č. 3.6: Spokojenost s provozem skládky komunálního odpadu dle bydliště*

		Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
		Dolní Benešov	Zábřeh	
Vadí Vám provoz skládky komunálního odpadu v části obce Zábřeh?	ano	37,9%	89,7%	46,6%
	ne	62,1%	10,3%	53,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 3.7: Spokojenost s počtem jedné popelnice na rodinu dle bydliště*

	Jaké je místo Vašeho bydliště?		Total
	Dolní Benešov	Zábřeh	
Je pro Vás dostačující      ano	82,1%	72,4%	80,5%
jedna sběrná popelnice na      ne	17,9%	27,6%	19,5%
rodinu?			
Total	100,0%	100,0%	100,0%

#### Příloha č. 4: Tabulky třídění druhého stupně dle věku

##### Příloha č. 4.1: Třídění jednotlivých druhů odpadu dle věku

	Kolik je Vám let?				
	do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let
plast	100,0%	100,0%	98,5%	100,0%	100,0%
sklo	88,9%	92,0%	84,8%	96,2%	100,0%
papír	66,7%	70,0%	80,3%	69,2%	77,8%
baterie	44,4%	50,0%	57,6%	46,2%	33,3%
komunální odpad	66,7%	76,0%	71,2%	76,9%	66,7%
elektroodpad	38,9%	54,0%	60,6%	65,4%	44,4%
velkoobjemový od.	88,9%	86,0%	86,4%	96,2%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

##### Příloha č. 4.2: Spokojenost s intervaly svozu velkoobjemového odpadu dle věku

	Kolik je Vám let?					Total
	do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let	
Vyhovuje Vám odvoz ano	68,8%	79,5%	75,0%	92,0%	77,8%	78,7%
velkoobjemového odpadu ne 4x	31,3%	20,5%	25,0%	8,0%	22,2%	21,3%
v intervalu 2krát ročně (jaro, podzim)?						
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

##### Příloha č. 4.3: Spokojenost s počtem sběrných kontejnerů na sklo dle věku

	Kolik je Vám let?					Total
	do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let	
Jste spokojeni s počtem ano	77,8%	66,0%	83,1%	92,3%	88,9%	79,2%
sběrných kontejnerů na ne	22,2%	34,0%	16,9%	7,7%	11,1%	20,8%
sklo v obci?						
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 4.4: Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo dle věku*

		Kolik je Vám let?					Total
		do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let	
Vyhovuje Vám jejich umístění?	ano	94,4%	84,0%	95,4%	88,5%	100,0%	91,1%
	ne	5,6%	16,0%	4,6%	11,5%	,0%	8,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 4.5: Druhy problémů se skládkou komunálního odpadu dle věku*

	Kolik je Vám let?				
	do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let
zápach	88,9%	63,6%	70,3%	81,8%	50,0%
vzhled	77,8%	63,6%	62,2%	72,7%	50,0%
hluk	44,4%	31,8%	32,4%	45,5%	50,0%
hlodavci	22,2%	31,8%	37,8%	63,6%	,0%
nepořádek	77,8%	36,4%	48,6%	45,5%	100,0%

*Příloha č. 4.6: Spokojenost s poplatkem na osobu, za svoz komunálního odpadu dle věku*

		Kolik je Vám let?					Total
		do 20 let	21-30 let	31-50 let	51-70let	71 a více let	
Zdá se Vám přiměřený roční poplatek svoz komunálního odpadu?	ano	77,8%	87,0%	78,8%	76,9%	100,0%	82,2%
	ne, je vysoký	22,2%	13,0%	21,2%	23,1%	,0%	17,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č. 5: Tabulky třídění druhého stupně dle pohlaví

### Příloha č. 5.1: Četnost třídění odpadu dle pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		muž	žena	
Domovní odpad třídíte?	Stabilně	82,7%	82,8%	82,8%
	Příležitostně	14,7%	13,1%	13,8%
	Netřídím	2,7%	4,0%	3,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

### Příloha č. 5.2: Třídění jednotlivých druhů odpadu dle pohlaví

	Jakého jste pohlaví?	
	muž	žena
plast	100,0%	99,0%
sklo	90,4%	89,6%
papír	65,8%	80,2%
baterie	52,1%	50,0%
komunální odpad	75,3%	70,8%
elektroodpad	57,5%	55,2%
velkoobjemový od.	95,9%	83,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Příloha 5.3: Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu dle pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		muž	žena	
Využíváte možnost veřejného sběru velkoobjemového odpadu?	ano	95,9%	84,2%	89,3%
	ne	4,1%	15,8%	10,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 5.4: Spokojenost s intervaly svozu velkoobjemového odpadu dle pohlaví*

	Jakého jste pohlaví?		Total
	muž	žena	
Vyhovuje Vám odvoz ano	82,9%	75,0%	78,7%
velkoobjemového odpadu ne 4x	17,1%	25,0%	21,3%
v intervalu 2krát ročně (jaro, podzim)?			
Total	100,0%	100,0%	100,0%

*Příloha č. 5.5: Nedostatek kontejnerů na zvolený odpad dle pohlaví*

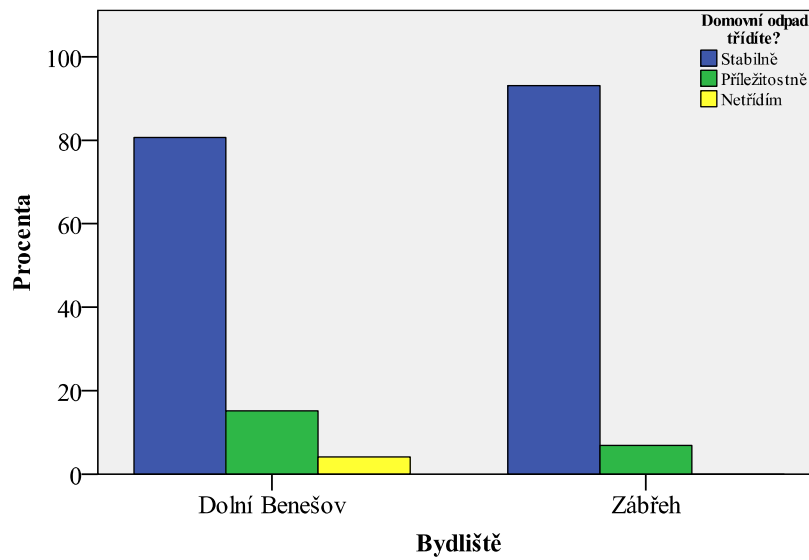
	Jakého jste pohlaví?	
	muž	žena
elektroodpad	14,9%	7,1%
tetrapack	6,8%	8,2%
textil	1,4%	6,1%
ne	77,0%	78,6%

*Příloha č. 5.6: Spokojenost s počtem jedné popelnice na rodinu dle pohlaví*

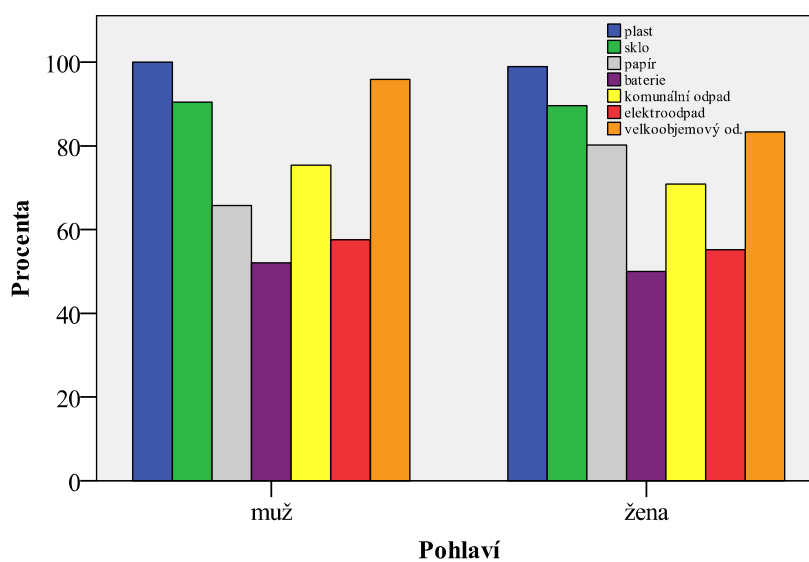
	Jakého jste pohlaví?		Total
	muž	žena	
Je pro Vás dostačující ano	85,3%	76,8%	80,5%
jedna sběrná popelnice na ne	14,7%	23,2%	19,5%
rodinu?			
Total	100,0%	100,0%	100,0%

## Příloha č. 6: Grafy

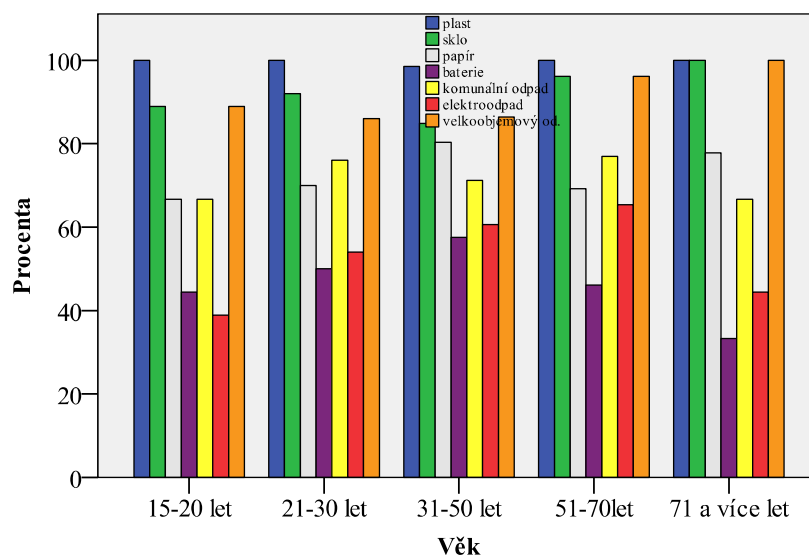
Příloha č. 6.1: Četnost třídění druhů odpadu dle místa bydliště



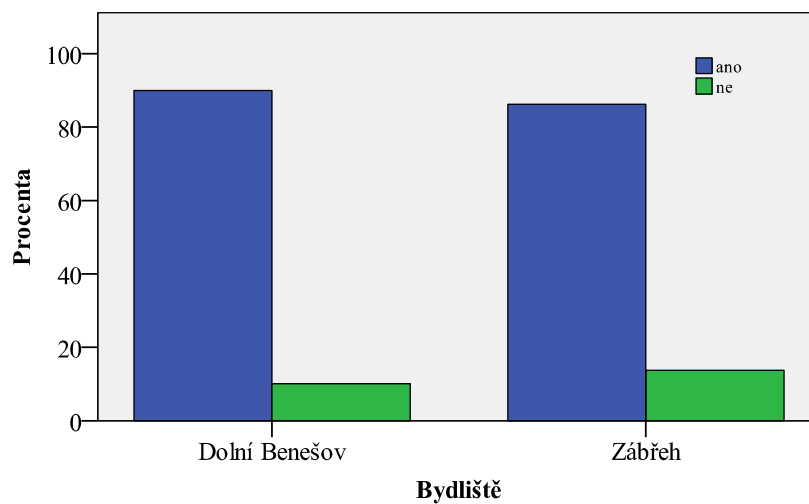
Příloha č. 6.2: Třídění jednotlivých druhů odpadu dle pohlaví



*Příloha č. 6.3: Třídění jednotlivých druhů odpadu dle věku*

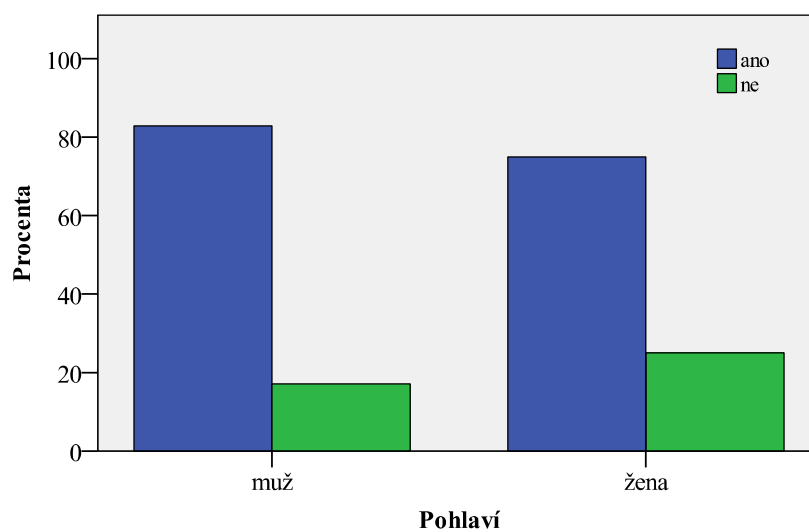


*Příloha č. 6.4: Využití možnosti sběru velkoobjemového odpadu dle bydliště*

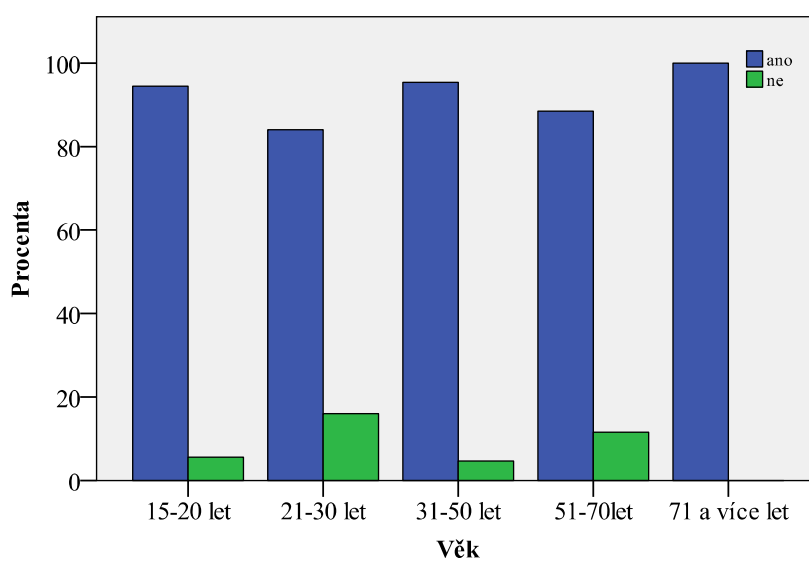




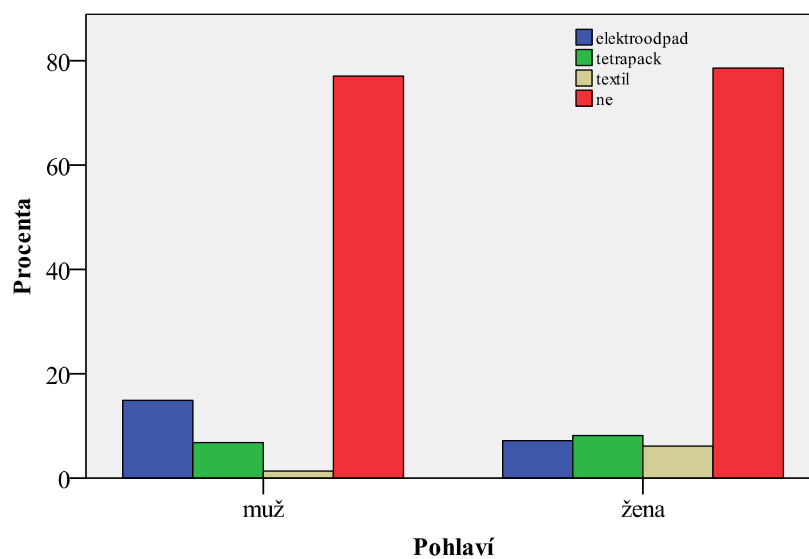
*Příloha č. 6.5: Spokojenost s intervaly svozů velkoobjemového odpadu dle pohlaví*



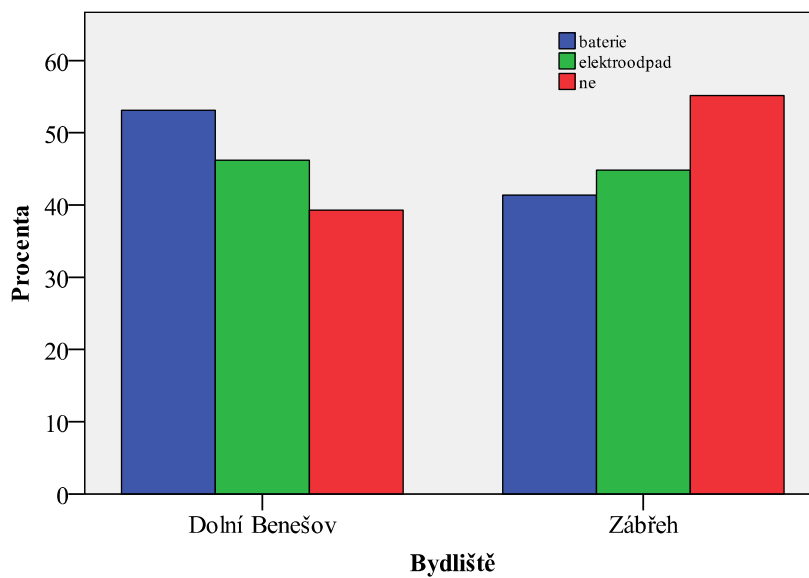
*Příloha č. 6.6: Spokojenost s umístěním sběrných kontejnerů na sklo dle věku*



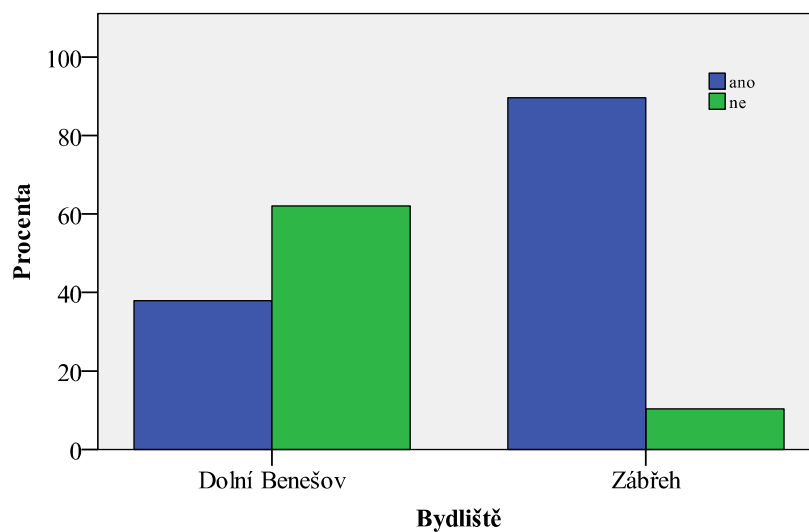
*Příloha č. 6.7: Nedostatek kontejnerů na zvolený odpad dle pohlaví*



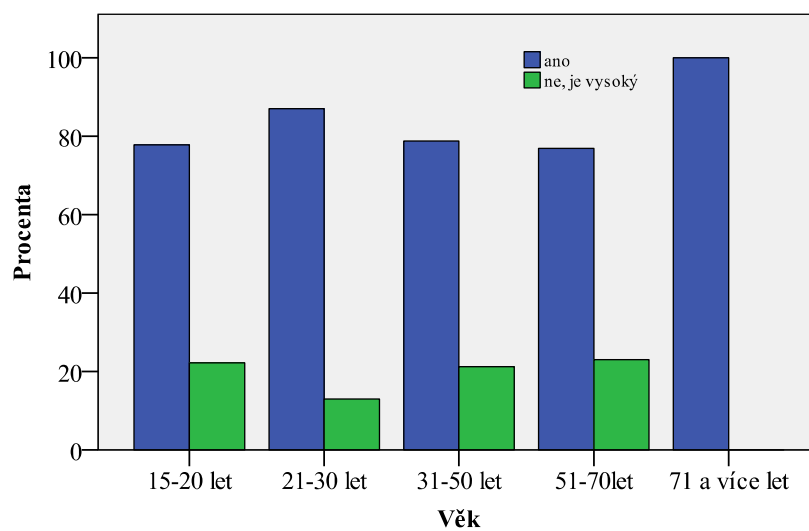
*Příloha č. 6.8: Povědomí občanů o sběrných místech v obci dle bydliště*



*Příloha č. 6.9: Spokojenost s provozem skládky komunálního odpadu v Zábřehu dle bydliště*



*Příloha č. 6.10: Spokojenost s poplatkem na osobu, za odvoz komunálního odpadu dle věku*



## Příloha č. 7: Sběrné nádoby

Kontejner na sklo



Kontejner na elektrozařízení



Kontejner na papír



Popelnice na komunální odpad



Pytel na plasty



Kontejner na nápojové kartony



**Příloha č. 8: Produkce odpadů za rok 2011 v obci Dolní Benešov a Zábřehu**

pořadové číslo	název druhu odpadu	množství odpadu (tuny)
1	kompozitní obaly	1,453
2	pneumatiky	2,514
3	papír a lepenka	14,36
4	sklo	58,58
5	rozpouštědla	0,02
6	kyseliny	0,003
7	pesticidy	0,072
8	zářivky a jiný odpad obsahující rtuť	0,0354
9	olej a tuk	0,07
10	barvy, lepidla, pryskyřice	1,613
11	nepoužitelná cytostatika	0,001
12	baterie a akumulátory	0,002
13	plasty	46,9
14	biologicky rozložitelný odpad	43,7
15	směsný komunální odpad	1406,53
16	objemný odpad	54,34